

## Valoración de marcas

**MARÍA JESÚS PIDAL**

*Universidad Metropolitana*

La ola de adquisiciones de marcas a finales de los ochenta puso de manifiesto el valor oculto de las compañías con marcas fuertes generando un interés por la valoración de marcas. Los precios de adquisición de las compañías con marcas fuertes eran consistentemente superiores que el valor de los activos tangibles netos de las mismas. Esta diferencia entre valor de mercado y valor libros, conocida como Fondo de Comercio, incluye distintos tipos de activos intangibles, entre los cuales destaca la marca como uno de los más importantes. Es por esto que desde hace algunos años hay numerosas iniciativas promovidas por grandes corporaciones que evidencian una creciente preocupación por la valoración y el reporte de intangibles en el ámbito empresarial.

Desde el punto de vista económico hay numerosos estudios que evidencian la creciente relevancia de la marca en la estructura patrimonial de las empresas. En el ámbito normativo, se evidencia la importancia de entender el valor de activos intangibles como la marca, por los cambios recientes en la normativa contable para adquisiciones y fusiones de negocios que tienden a separar el valor de la marca del fondo de comercio. En definitiva, se ha puesto de manifiesto la gran capacidad de creación de valor que tienen las marcas. La investigación en este tema se centra en encontrar una metodología adecuada para valorarla.

En este trabajo se presenta una revisión y evaluación de las principales metodologías de valoración marcas; se hace una revisión del concepto de marca y la relevancia que ha adquirido desde el punto de vista económico, normativo y empresarial. Se analizan los principales modelos existentes junto con las principales tendencias en la práctica y la teoría de la valoración de marcas. Así mismo se abordan algunos de los recientes modelos en la valoración de la reputación o marca corporativa.

**Palabras clave:** *Valoración, marcas, activos intangibles.*