

¿Cuánto Vale Una Marca?

por Jorge Alagón, VP de R&D y Marketing Sciences en Millward BROS

Las marcas se han convertido en los cimientos de la riqueza corporativa. Según Millward Brown, *Google* es la marca más valiosa del mundo: 66 mil 434 millones de dólares. Este valor financiero se calcula sumando todas las utilidades que la marca espera generar en el futuro. Es decir, una marca en términos financieros es un almacén de ganancias futuras.

Para el consumidor una marca es algo muy distinto, es el conjunto de sentimientos, asociaciones y memorias correlacionadas con ella, guardados en su ropero mental. Cuando a un ciudadano del mundo le mencionamos *Google*, lo que le viene a la mente son claras y positivas percepciones mentales que le hacen sentir bien acerca de la marca. Y como me hace sentir bien, me vinculo a ella y le soy leal, entregándole la mayor parte de mi tiempo (y dinero) destinado a actividades en Internet.

DIFERENCIACIÓN DE LAS MARCAS FUERTES

Las marcas fuertes aprovechan de manera efectiva las principales tendencias del mercado para crear valor financiero. Son capaces de extenderse hacia áreas de oportunidad capturando nuevos flujos de ingreso y de responder a los cambios del mercado. Un consumidor vinculado a *Google* también estará dispuesto a probar sus otros servicios: *Google Earth*, *Google Desktop*, *Gmail*, *Picasa*, *Blogger*, *iGoogle*, *YouTube*. Este impulso de crecimiento en el corto plazo es posible cuantificarlo y es muy favorable para *Google*. No debe sorprender entonces que su valor financiero creciera 77 por ciento en un año.

Corona es la cuarta marca más valiosa de cerveza en el mundo (3 mil 286 millones de dólares), por debajo tan sólo de *Budweiser*, *Bud Light* y *Heineken*, pero superando a marcas como Guinness, Stella Artois, Miller Lite o a la brasileña Brahma. *Corona* es, por ejemplo, más valiosa que Fanta o Nivea, dos veces más que Burger King y cinco veces más valiosa que Evian. El valor financiero de la marca Corona creció 28 por ciento durante el último año, impulsado en buena parte por dos tendencias del consumidor en los Estados Unidos: la "latinización" y la búsqueda de marcas *premium* o importadas.

Starbucks es la segunda marca más valiosa de restaurantes de comida rápida (16 mil 057 millones de dólares, la top 35 del ranking global). No sólo venden café, sino que entregan al consumidor

experiencias valiosas que le hacen sentir bien. El año pasado lanzaron discos compactos bajo el sello Starbucks que refuerza su posicionamiento como un estilo de vida. Su valor financiero de marca creció 45 por ciento durante el último año.

VALOR INTANGIBLE DE LAS MARCAS

Las marcas son endemoniadamente complicadas, escurridizas, intangibles, mitad reales y mitad virtuales. Y valen mucho dinero. Su valor intangible se materializa cuando las compañías las venden. En 1989 Ford adquirió Jaguar por 2 mil 500 millones de dólares, cinco veces el valor de los activos físicos, esto es, pagó 2 mil millones de dólares por la marca en sí. En promedio, se estima que los activos intangibles de las compañías *top* del mundo representan alrededor del 70 por ciento de su valor de mercado.

A muchos directores generales de las empresas les duele la cabeza cuando intentan pensar sobre sus marcas y, sin embargo, es vital para las compañías entender, cuantificar y pronosticar el poder de sus marcas para manejar su negocio sacándoles el mayor provecho posible. Es necesario entonces penetrar en el recóndito misterio del cerebro de tu consumidor, porque es ahí, entre axones, dendritas y neurotransmisores, donde tu marca vive y adquiere su valor financiero.

BRANDZ™ Top 10 de las Marcas Más Poderosas			
#	Marca	Valor de Marca (\$ millones de dólares)	% cambio en Valor de Marca vs. 2006
1	Google	66,434	77%
2	GE (General Electric)	61,880	11%
3	Microsoft	54,951	-11%
4	Coca-Cola	44,134	7%
5	China Mobile	41,214	5%
6	Marlboro	39,166	2%
7	Wal-Mart	36,880	-2%
8	Citi	33,706	9%
9	IBM	33,572	-7%
10	Toyota	33,427	11%

Fuente: Millward Brown Optimor (incluye información de BRANDZ™,

Datamonitor y Bloomberg)