



En 2026, la valuación de marcas debe asumirse como una estrategia empresarial y no como un mecanismo fiscal. La marca es un activo intangible que concentra reputación, posicionamiento y capacidad real de generar flujos futuros.

Hoy, bajo el principio de razón de negocios y una fiscalización más estricta en México, utilizar intangibles para construir esquemas fiscales arriesgados representa riesgos innecesarios: ajustes, multas y contingencias patrimoniales.

La pregunta estratégica ya no es cómo deducir una marca, sino cómo fortalecerla y reflejar correctamente su valor dentro de la empresa.

Una valuación profesional exige metodología técnica, proyecciones razonables y coherencia corporativa real. Sin sustancia económica, cualquier estructura pierde legitimidad.

En 2026, la estrategia correcta es clara: rigor técnico, sustento económico y prudencia jurídica. El valor de una marca no es un atajo fiscal; es un activo estratégico que debe protegerse y proyectarse con visión de largo plazo.

Lic. y M.F. José Luis Andrade Nava  
Corredor Público No. 2 del Estado de Guanajuato