

Valorización de Marcas

Alejandro Indacochea.
Presidente de Indacochea Asociados.

Profesor del - Centro de Negocios de la Pontificia
Universidad Católica de Lima- CENTRUM
E-mail : aindacochea@indacocheaempresas.com
www.indacocheaempresas.com

“Lo esencial es invisible para los ojos”

Antoine de Saint-Exupéry
“El Principito”

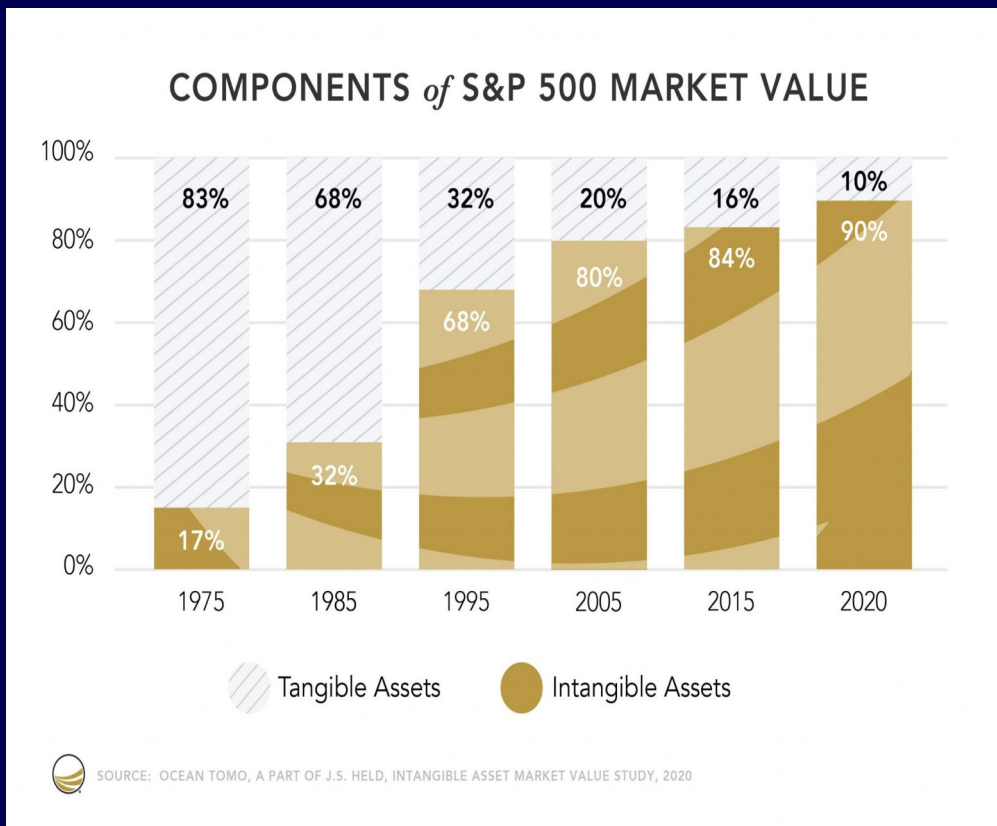
Detroit en 1990 (centro tradicional de las industrias) comparado con Silicon Valley en 2014.

- En 1990 las tres empresas más grande de Detroit tenían una capitalización de US\$ 36 Billones e ingresos de US\$ 250 Billones y 1.2 millones de empleados.
- En el 2014 las tres más grandes de Silicon Valley tenían una capitalización de US\$ 1.09 trillones y generaban ingresos de US\$ 247 Billones, pero con solo 137,000 empleados (10 veces menos).

- **En 1998, Kodak tenía 170,000 empleados y vendía 85% de todas las fotos en papel a nivel mundial. En muy pocos años su modelo de negocio desapareció llevándolo a la quiebra.**
- **Sin embargo, las cámaras digitales fueron inventadas en 1975. Como toda tecnología exponencial, fueron inferiores al principio para luego convertirse en muy superiores en pocos años.**
- **Lo que le pasó a Kodak le pasará a muchas industrias en 10 años: Inteligencia Artificial, la salud, los carros eléctricos autónomos, educación, impresión 3D, agricultura , puestos de trabajo, etc.**



La Era del Conocimiento

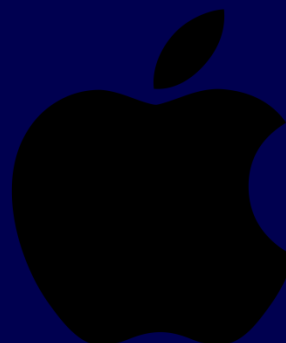


La economía mundial a partir del proceso de globalización viene teniendo una serie de transformaciones. Una de ellas es el crecimiento e importancia de los activos intangibles como fuente de valor en las empresas.

La Marca

Una marca puede ser una palabra, logo, slogan, diseño o de un empaque u otro indicador fuente (o combinación de ellos), o alguna otra cosa reconocible que sirve para indicar un origen particular de un bien o servicio (Trade Mark Basics, A Guide for Business, 2012, 2).





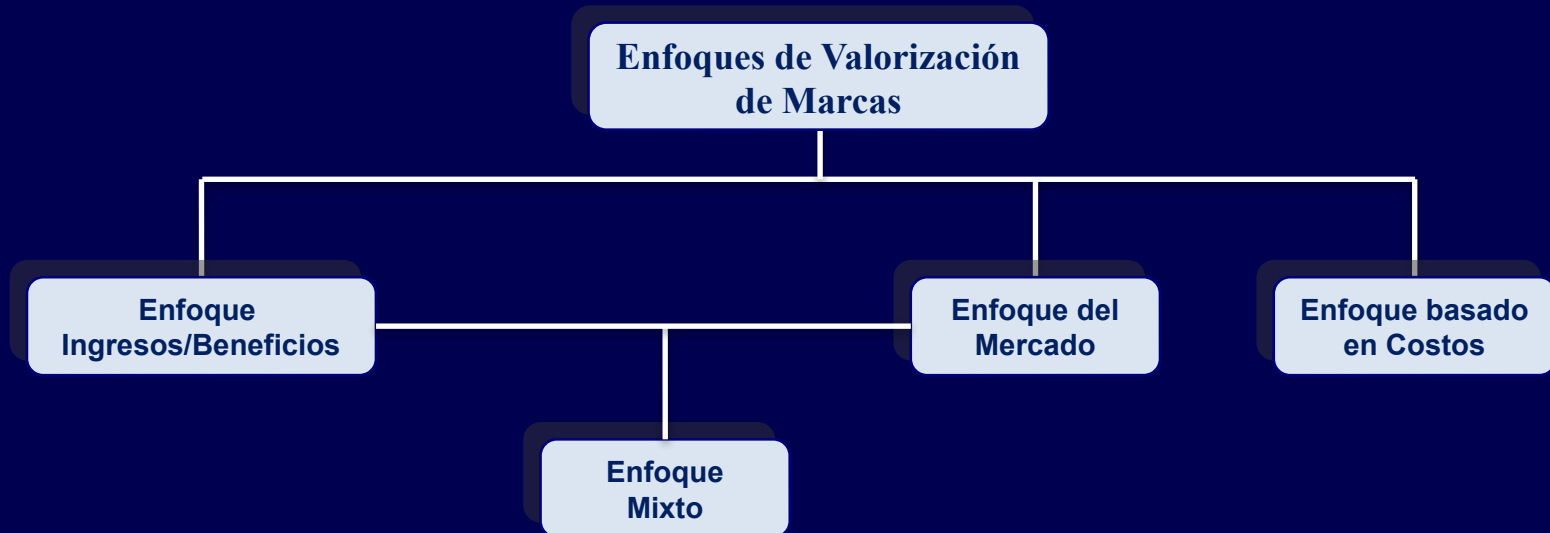
Valorización de marcas vs. Evaluación de marcas

La evaluación de marcas es solo una evaluación (o valoración) subjetiva que explica las actitudes y conductas del consumidor usualmente bajo la óptica del mercadeo.

Mientras la valorización de marcas tiene por objetivo dar un valor económico o monetario de la marca.

A pesar de ser diferentes, sí están vinculados, ya que a una mejor evaluación mayor será el valor de la marca.

Enfoques de la Valorización de Marcas



Enfoque basado en costos

Este método determina el valor de una marca como la suma de todos los costos que han sido originados por la marca durante su desarrollo; como son los de: adquisición, investigación, desarrollo del producto, marketing, publicidad y promoción entre otros asociados con la marca (Abratty Bick, 2003. 26).

Limitaciones

- En el caso de marcas con una gran antigüedad resulta complejo y en algunos casos imposibles determinar los costos atribuibles a la marca.
- En el caso de varios productos con sus respectivas marcas, resulta complicado la identificación de los costos atribuidos a cada una de ellas.
- No es necesariamente cierto que haya una correlación entre los recursos invertidos y el valor de la marca que genera.
- No toma en cuenta lo que la marca puede generar en el futuro.

Enfoque del Mercado

Este método se basa en tomar como referencia múltiplos del precio al cual una marca similar ha sido vendida en el mercado (Abratt y Bick, 2003, 271).

Limitaciones:

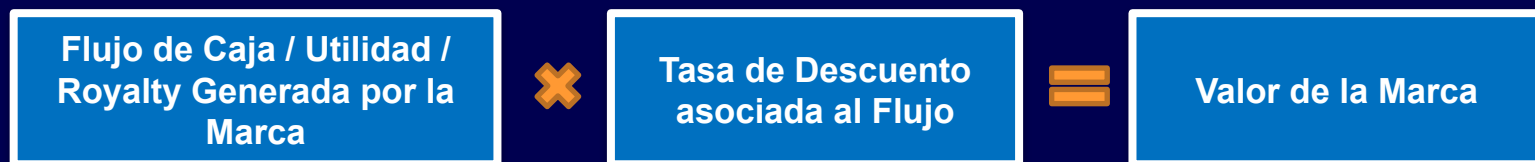
- **Determinadas marcas que son únicas usualmente nos son puestas a la venta en el mercado.**
- **Hay ausencia de una base de datos por sectores de actividad que nos den una referencia de los precios que han sido pagados por marcas de similares características a la que se está valorizando y no consideran la situación específica del comprador (las sinergias).**
- **Es importante tener en cuenta el momento económico en el que se llevó la transacción, porque puede perder relevancia.**

Enfoque Ingresos/Beneficios

Es un estimado de los beneficios económicos a futuro que se esperan recibir en el futuro a lo largo de la vida económica estimada de la marca. Bajo este método el riesgo asociado a estos beneficios debe ser considerado en la tasa de descuento.

Limitaciones:

- El flujo de caja futuro depende del rol jugado por la marca en el modelo de negocio de la empresa.
- El difícil determinar el riesgo asociado con el flujo.
- No es fácil estimar el ingreso y los costos incrementales que son atribuibles a la marca.
- Es relativamente difícil de implementar, ya que requiere información de alta calidad y un análisis detallado de distintos factores del negocio



Es el enfoque más aceptado para valorizar marcas ya que el valor de una marca depende de su habilidad para generar beneficios a futuro.

Enfoque Mixto

Toma en cuenta tanto la información de la empresa (Enfoque Ingresos/beneficios) como la información del mercado (Enfoque de mercado).

El método principal es el Ahorro de Royalties, el cual se refiere a la licencia del derecho del uso de la marca para ciertos productos o servicios.

Por un lado, aplica la lógica intrínseca al descontar los flujos de caja atribuidos a la marca, y por otro lado, utiliza comparables para estimar la tasa de royalty apropiada.

Modelo de Interbrand

El beneficio generado por la marca es traído a valor presente descontando el flujo generado a una tasa de descuento que refleja el riesgo inherente de la marca.

Requisitos:

- Al menos 30% de sus ingresos deben proceder fuera de su país de origen y no más del 50% de los mismos deben venir de otro continente.
- La marca debe estar presente en al menos tres de los principales continentes y debe abarcar una zona geográfica que este en crecimiento en mercados emergentes.

Limitaciones:

- Al aplicar el componente internacional sobre las utilidades locales de la marca, mezcla: “manzanas con naranjas” ya que para tener en cuenta el aspecto internacional debería incluir el potencial de las utilidades internacionales.
- Dificultad que existe para determinar la tasa de descuento que determina el índice del riesgo de la marca.

Modelo de Interbrand

Análisis financiero

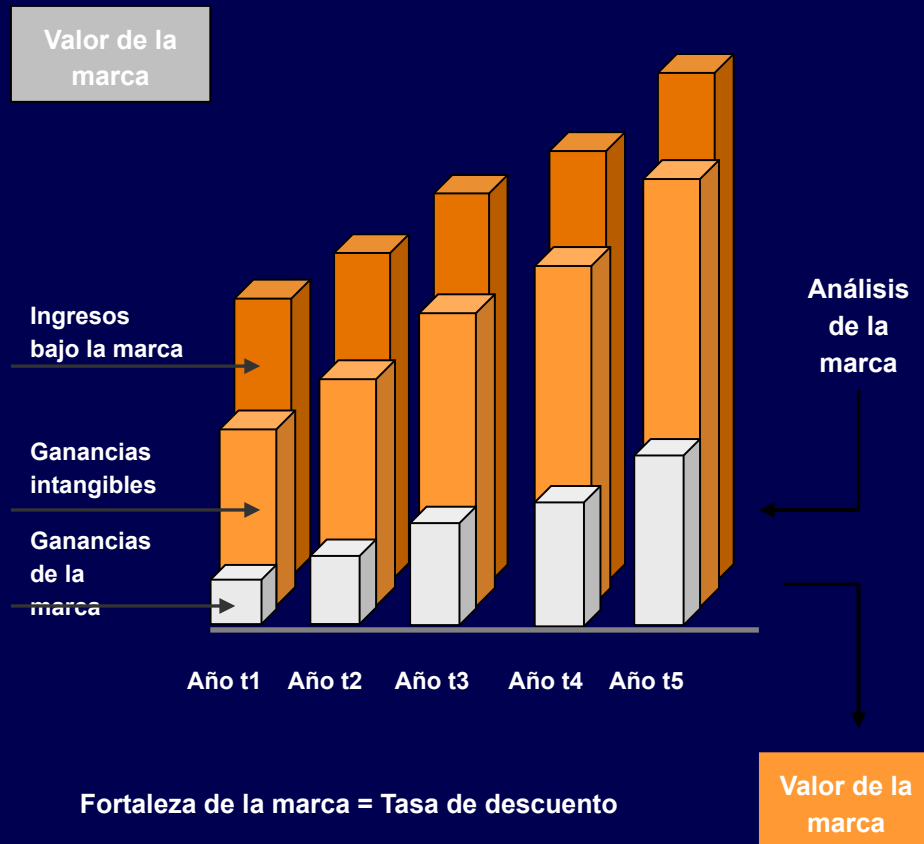
Ingresos futuros identificados directamente con la marca.

Análisis de la Demanda

Medida de la marca sobre la demanda del cliente. Se determina por: información primaria, información de la industria o por expertos.

Análisis de la fortaleza

Indicador de la capacidad de la marca para garantizar la demanda del cliente. Son 10 factores los que la determinan.



Ejemplo de Interbrand

1 Segmentación

	Año t1	Año t2	Año t3	Año t4	Año t5
Mercado (unidades)	150,000	153,000	156,366	161,057	167,499
Crecimiento del mercado		2%	2%	3%	4%
Participación de mercado	15%	17%	19%	21%	23%
Volumen	22,500	26,010	29,710	33,822	38,525
Precio	10.00	10.30	10.56	10.77	10.98
Variación de precio		3.0%	2.5%	2.0%	2.0%

2 Análisis Financiero

	Año t1	Año t2	Año t3	Año t4	Año t5
Ingresos	225,000	267,903	313,658	364,217	423,157
Costos de ventas (40%)	-90,000	-107,161	-125,463	-145,687	-169,263
Utilidad Bruta	135,000	160,742	188,195	218,530	253,894
Costos de Marketing (30%)	-40,500	-48,223	-56,459	-65,559	-76,168
Depreciación (1.25%)	-1,688	-2,009	-2,352	-2,732	-3,174
Otros gastos generales (8.50%)	-11,475	-13,663	-15,997	-18,575	-21,581
Asignación central de costos (2%)	-2,700	-3,215	-3,764	-4,371	-5,078
Utilidad Operativa	78,638	93,632	109,624	127,294	147,893
Impuestos (33%)	-25,950	-30,899	-36,176	-42,007	-48,805
NOPAT	52,687	62,734	73,448	85,287	99,089
Inversión en Capital de trabajo	-67,532	-80,408	-93,684	-108,721	-126,786
Inversión en Activos Fijos	-10,993	-13,090	-15,251	-17,698	-20,640
Costo del Capital Invertido (wacc=8%)	-6,282	-7,480	-8,715	-10,114	-11,794
Ganancias Intangibles (EVA)	46,405	55,254	64,733	75,173	87,294

Ejemplo de Interbrand

3 Análisis de la Demanda

Rol de la Marca (RBI) : 70%	Año t1	Año t2	Año t3	Año t4	Año t5
Ganancias Intangibles (EVA)	46,405	55,254	64,733	75,173	87,294
Ganancias de la marca	32,484	38,678	45,313	52,621	61,106

4 Análisis de la Fortaleza

	Año t1	Año t2	Año t3	Año t4	Año t5
Fortaleza de la marca = 66					
Tasa de descuento de la marca (7.4%)					
Factor de actualización	0.93	0.87	0.81	0.75	0.70
Ganancias de la marca actualizada	30,245	33,531	36,577	39,550	42,763

Ganancias de la marca actualizado (1)	182,666
Valor Terminal (g=2.5%)	1,278,240
Valor Terminal Actualizado (2)	894,522

Valor de la Marca (1)+(2)

1,077,189

Conclusiones

- **Existe una dificultad muy grande para poder determinar el valor de una marca, en gran parte debido a su intangibilidad.**
- **En general los procedimientos en todos los métodos de valorización de marcas son complicados y no son tan claros para las empresas. El proceso de valorizar una marca requiere cierto grado de estimación y subjetividad.**
- **Es importante recordar que la valorización es un medio y lo importante es quien este dispuesto a pagar por la marca, lo cual no siempre corresponde a su valor real patrimonial.**
- **No existe un mercado activo para las marcas, es decir los estimados de un modelo de valorización no pueden ser probados poniendo la marca en el mercado.**
- **Lo importante es determinar cuánto está dispuesto a pagar el comprador.**

Valorización de Marcas

Alejandro Indacochea.
Presidente de Indacochea Asociados.

Profesor del - Centro de Negocios de la Pontificia
Universidad Católica de Lima- CENTRUM
E-mail : aindacochea@indacocheaempresas.com
www.indacocheaempresas.com