

# REVISION METODOLOGICA DE LOS MODELOS PARA LA VALORACION DE MARCAS

## METHODOLOGICAL REVIEW OF THE MODELS FOR THE VALUATION OF BRANDS

### RESUMEN

Que las marcas se pueden valorar en términos monetarios no es ninguna novedad, se empezó a hacer en países anglosajones hace ya más de tres décadas y hoy es una práctica extendida a escala mundial. (Norma ISO 10668).

En el presente proyecto se pretende realizar una revisión de las metodologías técnicamente aceptadas para la valoración de marcas en sus diferentes enfoques: costo, mercado y beneficios futuros.

Para llevar a cabo dicho objetivo se indagará sobre la marca y la importancia que tienen las marcas como herramientas estratégicas en las organizaciones en general y los distintos factores que intervienen en la valoración de marca. Posteriormente se explorarán las distintas metodologías de valoración de marcas buscando analizar las ventajas y desventajas lo que llevará a realizar una clasificación de estas basada en un análisis minucioso y muy detallado de las diferentes metodologías expuestas por diferentes autores con el fin de identificar la o las metodologías con las que más se adhiere al campo de estudio del presente proyecto.

Después de analizar las diferentes metodologías de valoración de marcas se busca realizar una propuesta basada en dicha metodología para valorar una marca en este caso se escogió la empresa Vidrios del Sur ubicada en el departamento de la Guajira más específicamente el municipio de Villanueva, Posteriormente se presentarán las observaciones y conclusiones de dicho caso.

#### Palabras clave

Economías de escala: son aquellas que le permiten a un gerente obtener ganancias a diferentes niveles en un mercado competitivo.

Prima de precios: Es el beneficio adicional que se obtiene en un mercado cuando hay pocos competidores.

## ABSTRAC

Brands can be valued in monetary terms is not new, it began to do in Anglo-Saxon countries over three decades ago and today is widespread worldwide. (ISO 10668).

In this project it is to conduct a review of the technically accepted methodologies for the valuation of brands in their different approaches: cost, market and future benefits.

To accomplish this objective will inquire about the brand and the importance of brands as strategic tools in organizations in general and the various factors involved in brand valuation. Subsequently different brand valuation methodologies are explored seeking to analyze the advantages and disadvantages which will lead to a classification of these based on a thorough and very detailed analysis of the different methodologies described by different authors in order to identify or methodologies the more it adheres to the field of study of this project.

After analyzing the different methodologies for valuing brands you are looking to make a proposal based on this methodology to assess a mark in this case the company glasses South located in the department of La Guajira was chosen more specifically the town of Villanueva, subsequently submitted the observations and conclusions of this case.

### Key keywords

Economies of scale: those that allow a manager to profit at different levels in a competitive market.

Price premium: The additional benefit is obtained in a market where there are few competitors.words.

## INTRODUCCION

Durante años, las empresas en general han descubierto la importancia e influencia que poseen las marcas como herramientas con potencial de impulso al crecimiento de las organizaciones, por tal motivo uno de sus objetivos hasta el momento es idear una metodología para conocer su valor y que tan confiable y aproximado puede resultar la utilización de determinadas técnicas a utilizar en la aplicación.

En los últimos años, han proliferado consultoras, libros y documentos de investigación proponiendo distintos y, a veces sorprendentes métodos para determinar el valor de las marcas. El primer y mayor problema que se encuentra al valorar una marca es definir

que es la marca y acotar que margen, que volumen de ventas, que gastos y que inversiones son atribuibles a la marca. (Fernandez, 2007)

En la presente revisión se explorará las metodologías técnicamente aceptadas en el proceso de valoración de marcas con el objetivo de conocer las marcas, el concepto, las diferentes perspectivas de estudio, las ventajas y desventajas que posee cada metodología diseñada por los distintos autores así como identificar los factores que intervienen en la valoración de marcas y bajo estos fundamentos realizar una propuesta metodológica para la valoración de marcas.

En primera instancia a través del marco conceptual se partirá de manera general a lo particular para conocer y adentrarnos al concepto de marca y la interpretación de este término en los diferentes campos de estudio para aclarar cuál es la diferencia de cada uno y evitar confusiones del sentido en el cual se quiere llevar dicho término en el presente trabajo.

En segunda instancia, se revisará y analizará algunas de las metodologías estudiadas por diferentes especialistas en el tema para culminar con la propuesta metodológica para la valoración de marcas fundamentada en las diferentes metodologías técnicamente aceptadas para la valoración de marcas.

## METODOLOGÍAS PARA LA VALORACIÓN DE MARCAS

Para calcular el valor de las marcas existen tres enfoques que son las comúnmente aceptadas (coste, mercado e ingresos/beneficios) (Gravens y Guilding, 1999, y Seetheraman, Nadzir y Gunalan, 2001).

Debido a la complejidad y a la basta literatura existente para valorar una marca, entre estos enfoques nombrados no se dispone de un procedimiento único que permita establecer a ciencia cierta y en términos reales en función del tiempo (presente y futuro) de lo que puede valer una marca. En este sentido a través de un análisis minucioso y muy detallado de las diferentes metodologías expuestas por diferentes autores se han identificado las siguientes: El costo histórico o costo original, costo de reposición o reemplazo, costo de reproducción, comparación de transacción de ventas, prima de precio, ahorro de royalties, análisis de la fortaleza de marca/ direccionadores de demanda, Excedente de margen (excess earnings), Flujos de caja libres menos retorno requeridos de otros activos diferentes a marca, Comparación de márgenes brutos con competidores relevantes cuando no hay prima de precio, Comparación de beneficios

operativos con competidores relevantes, Diferencias de flujos de caja con compañías comparables y Comparación de los beneficios teóricos del producto genérico.

### 3.1.1 Enfoque de costo

Según este enfoque, la marca se valora teniendo en cuenta el costo de su desarrollo: adquisición, creación o mantenimiento de la marca durante cualquier etapa de desarrollo de la misma (I+D del concepto del producto, etc.). Dentro de este enfoque, cabe a su vez distinguir entre las siguientes opciones:

- Costo histórico de creación o costo original

El costo histórico de creación, es el coste registrado de la compra o creación de la marca en el tiempo. Puede incluir costo de materiales, mano de obra, costos fijos, impuestos, intereses, etc. Este modelo puede servir de referente, pero no tiene sentido desde el punto de vista conceptual, ya que el costo de crear una marca tiene poco que ver con su valor actual.

#### Ventajas

El método de costes se aplica generalmente en casos de activos fácilmente reemplazables como software o bases de datos de clientes.

#### Desventajas

El método de costos, en cualquiera de sus variantes, no es apropiado para valorar marcas, puesto que:

- ❖ Puede resultar conservador, o todo lo contrario.
- ❖ No es un buen indicador.
- ❖ No captura el valor añadido por la gestión de marca: la posición competitiva de la marca o la fortaleza o el riesgo de marca frente a sus competidores relevantes.
- ❖ Si la marca cuenta con una larga trayectoria en el mercado, puede ser difícil identificar todos los costes en los que se ha incurrido

### 3.1.2 Enfoque de mercado

Este método tiene en cuenta las transacciones recientes (ventas, adquisiciones, licencias, etc.) en que se han visto involucradas marcas similares y para las que se dispone del precio de la operación. Dentro de este enfoque, cabe a su vez distinguir las siguientes opciones.

- Comparación de transacciones y ventas

El valor de marca se calcula tomando como referencia valores de mercado abierto, donde exista evidencia de los precios a los cuales se han transferido activos intangibles.

### 3.1.3 Enfoque de ingresos/beneficios/flujos de caja

Este método se centra en la valoración de la capacidad de generación de beneficios o ingresos de la marca. Puede medirse estimando el valor presente de los beneficios o ingresos que se recibirán durante la vida de la marca. Por ello, requiere identificar los ingresos, beneficios o flujos de caja futuros o pasados atribuibles a la marca y actualizarlos o capitalizarlos a valor presente. De los ingresos, se sustraen los beneficios o flujos de caja netos que corresponden a otras categorías de activos.

Existen diferentes formas de determinar los ingresos atribuibles a la marca:

- Prima de precio

Estos métodos basados en la prima de precio consideran que la marca genera un beneficio adicional para el cliente, por el cual está dispuesto a pagar más por el mismo bien. Estos métodos estiman los beneficios incrementales de una marca, comparados con los de un producto genérico o un equivalente sin marca u otra marca de referencia con precio más económico, que permita dicha comparación.

El valor de marca se expresa en primas de precio, que pueden así medirse comparando el precio de un producto asociado a una marca con el de un producto sin marca que sea idéntico en todos los aspectos.

Para obtener un valor de marca, se multiplican los diferenciales de precio obtenidos por el número de unidades vendidas.

Distintos proveedores ofrecen metodologías basadas en la determinación del diferencial de precio o utilidad entre la marca objeto de estudio y otras marcas o productos de

referencia. Dependiendo del proveedor que la utiliza, existen distintas formas de aplicar esta metodología:

### Ventajas

Este método es atractivo desde el punto de vista teórico, ya que el concepto de “prima de precio” es universal.

### Desventajas

- ❖ cuando un producto asociado a una marca no conlleva una prima de precio, el beneficio se genera en las dimensiones de coste y unidades vendidas. El método, al concentrarse solo en el precio, ignora los costes y otros factores como economías a escala de fabricación de una marca de alto volumen (Tollington, 1999).
- ❖ Desde un punto de vista práctico, este enfoque es difícil de poner en práctica y no todas las organizaciones son capaces de realizar este tipo de análisis. Es complicado de aplicar en ciertas compañías que:
- ❖ Dependen de canales de distribución independientes, que tal vez no estén dispuestos a participar en el experimento.
- ❖ Venden productos y servicios paquetados que son difíciles de comparar con las ofertas de los competidores.
- ❖ Según algunos autores (Smith y Parr, 2000), es muy poco frecuente que se pueda mantener una posición de precios primados basada solo en la marca durante un periodo largo de tiempo. Por tanto no se puede atribuir todo el precio primado como beneficio de marca.

Como se puede observar y analizar, existen suficientes razones sobre desventajas para que las compañías no puedan utilizar estos métodos en sus políticas contables.

- Ahorro de royalties

Esta técnica se basa en el supuesto de que si una compañía no tuviera los derechos de propiedad de una marca, necesitaría, para poder competir, licenciarla en una tercera

parte. Ostentar la propiedad de esa marca, por tanto, liberaría a la compañía de pagar la tasa de royalty por el uso de la misma a una tercera parte.

Es necesario estimar las ventas futuras del negocio para aplicarles una tasa de royalty apropiada y descontar luego los royalties futuros después de impuestos para determinar el valor actual neto de los mismos. Este representaría el valor de marca.

Este método se describe muchas veces como mixto (mercado e ingresos), ya que si bien supone la comparación de contratos de licencia realizados sobre marcas similares a fin de obtener un rango de referencia de tasas de royalty, las mismas se aplican luego sobre los ingresos de ventas, que necesariamente debe proyectarse. De esta forma, contempla tanto transacciones de mercado como ingresos por ventas.

### Ventajas

- ❖ El enfoque de mercado es el más adecuado para activos que no sean únicos, y para los que exista un mercado público activo, que implique disponibilidad de información sobre transacciones comparables. En el caso de las marcas, aunque no siempre como metodología primaria podría aplicarse cuando la transacción ha involucrado una marca similar con la marca bajo estudio.
- ❖ También puede aplicarse a activos para los que aunque no haya un mercado activo, existen suficientes transacciones comparables, como en derechos de aterrizaje en aeropuertos y derecho de cuota de commodity (cuotas de producción de leche o de emisión de energía).

### Desventajas

- ❖ Es de difícil aplicación, ya que no existe un mercado activo donde se puedan tomar como referencia valores de transacciones para las marcas. Se trata de uno de los métodos aceptados contablemente.
- ❖ Relevante exclusivamente cuando la transacción se realiza entre partes independientes.
- ❖ Dificultad en determinar la tasa que se aplica en cada caso de regalías.
- ❖ Otro problema puede presentarse en que requiere datos de mercado de licencias y royalties aplicado en valoración de patentes, franquicias y marcas, que muchas veces o no existen o no son de fácil disponibilidad, y cuando existen, a veces es difícil encontrar el activo análogo al que se quiere valorar.

- Análisis de la fortaleza de marca/ direccionadores de demanda.

Este método considera los efectos que la fortaleza de marca tiene sobre la demanda y la oferta de determinar el peso de la marca en la decisión de compra, o bien la proporción de negocio relacionado con la marca. Esta técnica también se conoce como de direccionadores de demanda.

Distintas empresas utilizan esta metodología, con ciertas variaciones. Si bien en algunos casos el enfoque de análisis de direccionadores de demanda es estadístico, en otros muchos, el método de determinación de direccionadores y de su relevancia relativa es totalmente arbitrario. El análisis de direccionadores de demanda se conoce también como razones de compra.

En cuanto a los procedimientos para llevarlo a cabo, la mayoría de las veces se utilizan estudios de mercado cualitativos y cuantitativos o bien un panel de expertos (método Delphi).

Existen diferentes formas de llevar a cabo este análisis, atendiendo al algoritmo específico para la estimación de la contribución de la marca, en la generación de ingresos o beneficios. Se pueden clasificar en:

- Excedente de margen (excess earnings)

Esta técnica se basa en determinar en conjunto el excedente de margen que aporta cualquier otro recurso diferente de los activos materiales o financieros. No sirve, por, tanto, para establecer el valor del activo intangible concreto, sino del conjunto de activos diferentes a los materiales y financieros. Por ello es necesario realizar una labor adicional de estimación sobre cuál es la parte de excedente de margen que corresponda al activo intangible objeto de valoración (en este caso, la marca). Esta evaluación se fundamenta en la experiencia del valorador, por lo que no se puede decir que este proceso sea objetivo.

#### Ventajas

- ❖ Conceptualmente, la metodología es correcta, pero la determinación de retornos para cada activo intangible sigue siendo subjetiva, ya sea por que se asigna un rendimiento fijo a cada uno de ellos (Baruch Lev, RR 68-609) o bien por que cuando se utilizan parámetros de mercado, se determinan de manera más o menos arbitraria el rendimiento de los diferentes activos de propiedad intelectual.



## Desventajas

- ❖ Subjetividad del rendimiento requerido para cada activo intangible.
  - ❖ En casos de empresas con marcas valiosas y gran cantidad de activos materiales obsoletos en libros y excedentes financieros sin utilizar, no necesarios para el funcionamiento de la empresa, se infravaloraría el valor de marca debido al alto rendimiento técnico que asignaría a los activos materiales y financieros de la compañía.
- Comparación de márgenes brutos con competidores relevantes, cuando no hay prima de precio.

AUS consultants utiliza este procedimiento, al que denomina técnica de las economías de escala, cuando una compañía posee una marca fuerte, pero no puede cobrar una prima de precio (Smith, 1997). Una empresa puede disfrutar de economías de escala en su producción o compra atribuibles a la marca. Para capturar el valor de estas economías de escala, se compara el margen bruto del negocio que no puede cobrar un precio primado con el margen bruto promedio de un grupo de competidores comparables. Esta diferencia se multiplica por los ingresos por ventas correspondiente a la marca. Así, las ganancias de atribuibles a una marca  $m$  debidas a economías de escala en producción /coste originadas por una demanda estable de los productos vendidos bajo dicha marca en los comercios minorista es expresada matemáticamente por Smith (1997) de la siguiente Forma:

$$GEC_m = (MB_m - MB_c)V_m$$

Donde:

$GEC_m$  Son las ganancias por economías de escala atribuibles a la marca  $m$ ;

$MB_m$  es el margen bruto correspondiente al negocio asociado a la marca  $m$  que se define como;

$$MB_c = \frac{\sum_{i=1}^n MB_i}{\sum_{i=1}^n V_i}$$

$V_m$  son los ingresos por ventas del negocio asociado a la marca  $m$ ;

$V_i$  Son los ingresos por ventas correspondientes al competidor  $i$  del grupo de  $n$  competidores comparables;

$MB_i$  Es el resultado bruto correspondiente al competidor  $i$  del grupo de  $n$  competidores comparables, que se define como:

$$RB_i = v_i - CMV_i$$

$CMV_i$  Es el coste de la mercadería vendida correspondiente a los productos comercializados bajo la marca del competidor  $i$  del grupo  $n$  competidores comparables:

$RB_m$  Es el resultado bruto correspondiente a los productos comercializadas bajo la marca  $m$ , que se define como:

$$RB_m = v_m - CMV_m$$

$CMV_m$  es el costo de la mercancía vendida correspondiente a los productos comercializados bajo la marca  $m$ .

Esta técnica representa que la brecha de márgenes brutos se debe al hecho de que la marca  $m$  está cosechando los beneficios de las economías de escala en producción debido a su posición dominante en el mercado. Esto es, se supone que el negocio asociado a la marca  $m$  ganaría  $GEC_m$  menos si no tuviera un costo menos de las mercaderías vendidas.

Este montante de ganancias atribuibles a la marca se proyecta anualmente y luego, se descuenta a valor presente con una tasa que refleje el riesgo de la marca. El resultado es el valor de la marca.

### Ventajas

Permite valorar marcas que no cuentan con ventajas de precio, ya que recoge además la ventaja de costo.

### Desventajas

No tiene en cuenta otras variables diferentes a marca que pueden influir en el margen operativo, con lo que puede infra o sobrevalorar la marca.

- Comparación de beneficios operativos con competidores relevantes

La comparación de beneficios operativos, a diferencia de la mera comparación de márgenes brutos, tiene en cuenta un espectro más amplio de ventajas de marca. Una marca fuerte suele incrementar también la rentabilidad a través de unos menores costos de promoción o menores gastos administrativos y generales, conceptos todos ellos que no están incluidos en el costo de la mercancía vendidas. Una forma de considerarlos es comparar los niveles de beneficio operativo (BAII – beneficios antes de impuesto e intereses) del negocio asociado a la marca objeto de estudio con los de un grupo de compañías comparables.

El beneficio operativo (expresado en porcentaje sobre ventas) del grupo de empresas comparables, multiplicado por los ingresos por ventas asociados a la marca bajo estudio, se traduce en una ventaja de beneficios atribuibles a la marca.

Matemáticamente, este enfoque podría expresarse de la siguiente forma:

$$B_m = \left[ \left( \frac{B}{V} \right)_m - \left( \frac{\sum_{i=1}^n \left( \frac{B}{V} \right)_i}{n} \right) \right] V_m$$

$B_m$  Son los beneficios operativos atribuibles a la marca objeto del estudio.

$\left( \frac{B}{V} \right)_m$  Es el ratio de beneficio operativo sobre ventas del negocio asociado a la marca bajo estudio;

$\frac{\sum_{i=1}^n \left( \frac{B}{V} \right)_i}{n}$  Es el promedio del ratio de beneficio operativo a ventas del grupo de

competidores comparable;

$V_m$  Son los ingresos por ventas correspondientes a la marca objeto del estudio

Ventajas

- ❖ Este método contempla un espectro más amplio de ventajas de marca que las ventajas de costo por economías de escala y la prima de precio.

#### Desventaja

❖ Pueden existir otras variables diferentes a marca que influyan en los beneficios Operativos, con lo cual esta metodología puede sobre o infravalorar la marca.

- Diferencias de flujos de caja con compañías comparables

Esta técnica, presentada por Smith (1997), asume que la diferencia entre flujo de caja neto de la marca objeto de estudio y el grupo de compañía comparable se debe en su totalidad al factor de marca.

#### Ventaja

Podría argumentarse que la ventaja de este método es la simplicidad, pero puesto que la diferencia entre flujos de caja no puede razonablemente atribuirse con exclusividad a la marca, lo simple está reñido con lo razonable.

#### Desventaja

No tiene en cuenta otras variables que influyen en el diferencial de flujos de caja, por lo que atribuye la diferencia de flujos de caja exclusivamente a la marca.

- Comparación de los beneficios teóricos del producto genérico.

Al revisar la literatura existente sobre el tema, detectamos tres modelos los (Financial Word, Interbrand y Global Brand Equity, de R. Motameni) que utilizan este planteamiento basado en el análisis de los beneficios operativos de la marca objeto de estudio y de los beneficios estimados para un producto genérico equivalente con variaciones. Bajo este enfoque los beneficios atribuibles a la marca se han determinado de dos formas:

- ❖ Deduciendo del EBIT del negocio a la marca en estudio de EBIT estimado para un producto genérico equivalente. Para realizar el cálculo de los beneficios de un producto genérico equivalente se asume: un retorno sobre el capital empleado par un producto genérico de 5% y un capital empleado igual a la mediana del ratio del capital utilizado en el sector.

- ❖ Deduciendo del EBIT del negocio asociado a la marca objeto de estudio EBIT estimado para un producto genérico equivalente y la remuneración de los recursos.

Estimación del EBIT del producto genérico equivalente:

$$EBIT_{eq} = Med\left(\frac{CE}{V}\right)_s * V_m * RCE(5\%)$$

Donde:

- $EBIT_{eq}$  representa el EBIT del producto genérico equivalente;
- $Med(CE/V)_s$  constituye la mediana del ratio empleando a ventas para la categoría;
- $V_m$  representa las ventas del producto asociado a la marca a valorar;
- $Med(CE/V)_s * V_m$  representa la inversión en capital necesaria para generar un nivel de ventas  $V_m$  ;
- RCE es el retorno sobre el capital empleado para un producto genérico, que se fija arbitrariamente en el 5%.

### Ventajas

Conceptualmente, para establecer los beneficios atribuibles a la marca, comparar los beneficios a la compañía con marca con los beneficios de la compañía sin marca es correcto.

### Desventaja

- Los inconvenientes de este método residen en la aplicación, ya existe dificultad para obtener datos y estimaciones fiables de la empresa sin marca,
- La cuantificación de EBIT diferencial es muy subjetiva (Fernández, 2001).

## 4.2 CLASIFICACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS PARA LA VALORACIÓN DE MARCAS

Esta clasificación se realiza con base en las metodologías que tienen un enfoque cuantitativo para realizar la valoración económica de una marca, ya que, otras metodologías a pesar de tener un criterio bien establecido, no son precisas al momento de utilizar una fórmula que permita el

cálculo de dicho análisis, por lo cual en este proyecto se tratara de tener en cuenta aquellas metodologías que ofrecen la oportunidad de verificar sus datos.

Las metodologías consideradas son las siguientes:

- ❖ Comparación de márgenes brutos con competidores relevantes, cuando no hay prima de precio.
- ❖ Comparación de beneficios operativos con competidores relevantes
- ❖ Comparación de los beneficios teóricos del producto genérico.

En este proyecto se utilizó la primera metodología referente.

*Criterio o Argumento de la Aplicación de la aplicación Metodología: Comparación De Márgenes Brutos Con Competidores Relevantes, Cuando No Hay Prima De Precio.*

Se escogió esta metodología por su enfoque de no solamente tener en cuenta el ambiente interno de la empresa, es decir, su estructura financiera, sino que también toma en consideración al ambiente externo, es decir, la competencia y con base a ello, establecer la posición competitiva de la empresa y su capacidad para obtener economías de escalas y posicionarse como una empresa sólida en el mercado.

Es preciso señalar que esta metodología tiene un alto grado de objetividad ya que no trata de obtener cifras de manera arbitraria, sino, antes por el contrario, ellas corresponden al normal desempeño de la empresa y las transacciones que realiza en un tiempo determinado.

En cuanto a la estructura financiera de la competencia, si bien es cierto, que en muchas oportunidades las empresas clasifican sus finanzas como información confidencial, a través de consultas realizadas en el sector de las industrias de ornamentación tanto a clientes como la empresa de la competencia en mención resulta muy fácil identificar y determinar tanto sus ingresos como sus costos y tomando esta información como insumo y base deducir el valor de la marca objeto de estudio del presente proyecto.

Esta metodología se utilizó además porque conceptualmente es correcta y demostrable, teóricamente es entendible y de manera práctica no requiere de un amplio esfuerzo mental para ejecutar sus procedimientos, y es objetiva ya que no se basa sobre datos subjetivos, sino que antes

por el contrario corresponde a las cifras obtenidas de las transacciones que normalmente desarrolla la empresa.

Esta metodología le permite a la empresa compararse con las empresas del sector de la ornamentación en especial con su principal competidor y con base en la aplicación de esta metodología identificar y evaluar su ventaja comparativa, competitiva y su posición en el mercado a través de un claro conocimiento de sus finanzas y el valor de un activo intangible tan importante como es su propia marca, ya que es ella quien la posiciona en el mercado y le permite ganarse un espacio muy privilegiado en el sector.

#### PROPUESTA BASADA EN LA METODOLOGIA COMPARACION DE MARGENES BRUTOS CON COMPETIDORES RELEVANTES, CUANDO NO HAY PRIMA DE PRECIO PARA LA VALORACION DE UNA MARCA EN LA EMPRESA VIDRIOS DEL SUR EN VILLANUEVA LA GUAJIRA.

Después de conocer las diferentes metodologías desarrolladas para valorar una marca se tomó en consideración el siguiente método: Comparación de márgenes brutos con competidores relevantes, cuando no hay prima de precio.

AUS consultants utiliza este procedimiento, al que denomina técnica de las economías de escala, cuando una compañía posee una marca fuerte, pero no puede cobrar una prima de precio (Smith, 1997). Una empresa puede disfrutar de economías de escala en su producción o compra atribuibles a la marca. Para capturar el valor de estas economías de escala, se compara el margen bruto del negocio que no puede cobrar un precio primado con el margen bruto promedio de un grupo de competidores comparables. Esta diferencia se multiplica por los ingresos por ventas correspondiente a la marca. Así, las ganancias atribuibles a una marca  $m$  debidas a economías de escala en producción /coste originadas por una demanda estable de los productos vendidos bajo dicha marca en los comercios minorista es expresada matemáticamente por Smith (1997) de la siguiente Forma:

$$GEC_m = (MB_m - MB_c)V_m$$

Donde:

- $GEC_m$  son las ganancias por economías de escala atribuibles a la marca  $m$ ;
- $MB_m$  es el margen bruto correspondiente al negocio asociado a la marca  $m$  que se define como;

$$MB_c = \frac{\sum_{i=1}^n MB_i}{\sum_{i=1}^n V_i}$$

- $V_m$  son los ingresos por ventas del negocio asociado a la marca m;
- $V_i$  son los ingresos por ventas correspondientes al competidor i del grupo de n competidores comparables;
- $MB_i$  es el resultado bruto correspondiente al competidor i del grupo de n competidores comparables, que se define como:

$$RB_i = v_i - CMV_i$$

- $CMV_i$  es el coste de las mercadería vendida correspondiente a los productos comercializados bajo la marca del competidor i del grupo n competidores comparables;
- $RB_m$  es el resultado bruto correspondiente a los productos comercializadas bajo la marca m , que se define como:

$$RB_m = v_m - CMV_m$$

- $CMV_m$  es el costo de la mercancía vendida correspondiente a los productos comercializados bajo la marca m.

Esta técnica representa que la brecha de márgenes brutos se debe al hecho de que la marca m está cosechando los beneficios de las economías de escala en producción debido a su posición dominante en el mercado. Esto es, se supone que el negocio asociado a la marca m ganaría  $GEC_m$  menos si no tuviera un costo menos de las mercaderías vendidas.

Este montante de ganancias atribuibles a la marca se proyecta anualmente y luego, se descuenta a valor presente con una tasa que refleje el riesgo de la marca. El resultado es el valor de la marca.

#### Ventajas

Permite valorar marcas que no cuentan con ventajas de precio, ya que recoge además la ventaja de costo.

#### Desventajas

No tiene en cuenta otras variables diferentes a marca que pueden influir en el margen operativo, con lo que puede infra o sobrevalorar la marca.



CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
5	PORTON	2.800.000	14.000.000	168.000.000
24	PUERTAS	350.000	8.400.000	100.800.000
24	VENTANAS	280.000	6.720.000	80.640.000
10	REJAS	350.000	3.500.000	42.000.000
TOTAL				\$ 391.440.000

Después de analizar esta metodología se debería tener en cuenta las variables tanto del entorno interno como del entorno externo de la empresa, es decir que además de los costos asociados a cada departamentos o divisiones dentro de la empresa, tendría que tener en cuenta los costos de oportunidad de adquirir una nueva tecnología, en términos económico las ventajas o desventajas de una ley emitida por el estado, un cambio de cultura en los clientes que consumen el producto de la empresa traducidos en términos económicos de mayores o menores volúmenes de venta, el crecimiento de la demografía que puede traducirse en un aumento de la población y en su defecto un aumento en el volumen de las ventas. Todas estas variables deberían medirse en términos económicos para conocer el costo de oportunidad que ellas implican y que deben estar asociada a la formula anterior.

Tabla 24. Presupuesto De Ventas De La Empresa Industrias Metálicas Baquero

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Presupuesto de costos de producción de la empresa Industrias Metálicas Baquero

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Utilidades de la empresa Industrias Metálicas Baquero

Ingresos Anuales	\$ 391.440.000
Costos De Ventas Anuales	\$ 293.580.000
Utilidades Anuales	97.860.000

Fuente. Elaboración propia

Tabla 27. Utilidades de la empresa vidrios del sur

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
5	PORTON	2.100.000	10.500.000	126.000.000
24	PUERTAS	262.500	6.300.000	75.600.000
24	VENTANAS	210.000	5.040.000	60.480.000
10	REJAS	262.500	2.625.000	31.500.000
TOTAL				\$ 293.580.000
ingresos anuales		189.000.000		
costos anuales		40.699.860		
utilidades anuales		148.300.140		

Fuente. Elaboración propia

Lo que indica que la empresa VIDRIOS DEL SUR si obtuvo economías de escala luego que se tomara en consideración las ventas y los costos de operación de la competencia representada por la empresa INDUMETALICAS BAQUERO.

$$GEC_m = (MB_m - MB_c) V_m$$

$$GEC_m = (M B m - MB i) V m$$

$$GEC_m = (0.7846 - 0.25) 189.000.000$$

$$GE_{Cm} = \$ 101.039.400$$

Donde:

- $GEC_m$  son las ganancias por economías de escala atribuibles a la marca m;
- $MB_m$  es el margen bruto correspondiente al negocio asociado a la marca m que se define como;

$$MB_c = \frac{\sum_{i=1}^n MB_i}{\sum_{i=1}^n V_i}$$

$$M_{Bi} = (M_{Bi}/V_i)$$

$$M_{Bi} = (97.860.000/391.440.000)$$

$$M_{Bi} = 0.25$$

$$MB_m = (M_{Bm}/V_m)$$

$$MB_m = (148.300.140/189.000.000)$$

$$MB_m = 0.7846$$

- $V_m$  son los ingresos por ventas del negocio asociado a la marca m; \$ 189.000.000
- $V_i$  son los ingresos por ventas correspondientes al competidor i del grupo de n competidores comparables; \$ \$ 391.440.000
- $MB_i$  es el resultado bruto correspondiente al competidor i del grupo de n competidores comparables, que se define como:

$$RB_i = v_i - CMV_i$$

$$RB_i = 391.440.000 - 293.580.000$$

$$RB_i = \$ 97.860.000$$

- $CMV_i$  es el coste de las mercadería vendida correspondiente a los productos comercializados bajo la marca del competidor  $i$  del grupo  $n$  competidores comparables: \$ 293.580.000
- $RB_m$  es el resultado bruto correspondiente a los productos comercializadas bajo la marca  $m$  , que se define como:

$$RB_m = v_m - CMV_m$$

$$RB_m = \$ 189.000.000 - 40.699.860$$

$$RB_m = 148.300.140$$

- $CMV_m$  es el costo de la mercancía vendida correspondiente a los productos comercializados bajo la marca  $m$ . = 40.699.860

#### 4.2 VALOR DE LA MARCA

Continuando con la aplicación de la fórmula se realiza el cálculo para la valoración de marca VIDRIOS DEL SUR cuyo resultado es el siguiente:

Tabla 28. Valor de la marca

		1	2	3	4
GECm	101049600	111154560	134497018	179015530	262096638
tasa	10%				
Tasa de oportunidad	27,12%				
Valor de la marca	\$ 358.188.391,71				

#### CONCLUSIONES

Después de realizar este trabajo se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- ❖ Las marcas son un activo intangible que tienen mucha importancia para una firma comercial, ya que lleva implícita la imagen y el mismo posicionamiento de la marca en el mercado.

- ❖ Establecer el valor de una marca puede parecer una tarea muy ardua y difícil de llevar a cabo pero no imposible.
- ❖ No existe una metodología única para valorar marcas y cada gerente o empresario utilizara la metodología que se ajuste a la naturaleza de su empresa o la actividad que este desempeñando
- ❖ El valor financiero de una marca debe tomar en consideración tanto las variables internas como externas de la empresa
- ❖ La metodología basada en primas de precio es muy importante ya que le permite al propietario de la firma comercial conocer su posicionamiento en el mercado teniendo en cuenta a la competencia.
- ❖ Este trabajo permitió identificar las diferentes metodologías para valorar las marcas y aplicarlas a una empresa del entorno para identificar su valor comercial.
- ❖ Ninguna metodología para valorar marcas es más importante que otra, y la que el empresario escoja será aquella que además de llenar sus expectativas le permita evaluar sus activos de acuerdo con los bienes y servicios que desarrolle en el mercado.
- ❖ El cálculo de la metodología basada en ganancias de economías de escala escogido permite al gerente de la empresa vidrios del sur conocer su posición en el mercado con respecto a un competidor del mismo sector, identificando si en un periodo determinado obtuvo ganancias de economías de escala.

## BIBLIOGRAFIA

Fernandez P. ( Marzo 2007). Valoracion de Marcas e Intangibles. *Documento de Investigacion. Universidad de Navarra.* [www.iese.edu/research/pdfs/DI-0686.pdf](http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0686.pdf)

Garcia Rodriguez, M. (2000). La Valoracion Financiera de las Marcas. *Investigaciones Europeas de direccion y Economia de la Empresa*, 31. Obtenido de [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187769.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187769.pdf)

Garcia Rodriguez, M. J. (s.f.). Obtenido de [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187769.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187769.pdf)

Martin Benito, Jaime. (2011) El Nuevo Estardnar ISO de Valoracion de Marcas. *MK Marketing + Ventas* n° 267 abril 2011. Obtenido de <http://pdfs.wke.es/4/5/8/2/pd0000064582.pdf>

Normas Internacionales de informacion finaciera (NIC 38). Obtenido de <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/NIC38.pdf>

Oscar A. Colmenares D, J. L. (01 de 01 de 2006). *El Valor Financiero de la Marca Comercial*. Obtenido de <http://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/marca2006-1.pdf>

Salinas, G. (2009). *Valoración de Marcas*. España: Deusto. Obtenido de [http://books.google.com.co/books?id=xzVInt1LKuYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=true](http://books.google.com.co/books?id=xzVInt1LKuYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true)

La importancia de la Valoración de marcas, por Washington Macías. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Facultad de Economía y Negocios. Revista FEN opina. Volumen 2 Numero 7. Julio de 2012, Finanzas.

Villarejo Ramos, A. (3 de Agosto de 2002). Modelos Multidimensionales para la Medición del valor de la Marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Obtenido de <http://www.aedem-vitual.com/articulos/iedee/v08/083013.pdf>

