

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”

COMPONENTS *of* S&P 500 MARKET VALUE



SOURCE: OCEAN TOMO, LLC INTANGIBLE ASSET MARKET VALUE STUDY, 2020

La Transformación Digital



La empresa de taxis más grande del mundo, no tiene ningún carro.



La red social más popular del mundo, no crea ningún contenido.

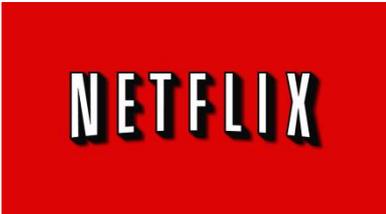


El retail más valioso, no tiene inventarios.



La empresa de hospedaje mas grande del mundo, no posee bienes inmuebles.

La Transformación Digital

The Netflix logo is displayed in white, bold, sans-serif capital letters on a solid red rectangular background.

NETFLIX

Servicios líder mundial para ver películas y series vía internet.



Servicio líder de música digital con acceso a millones de canciones.

La Desmaterialización del Mundo

- | | | |
|-------------------|--------|-----------|
| • Información | —————> | • Papel |
| • Comunicación | —————> | • Correos |
| • Librerías | —————> | • Libros |
| • Dinero | —————> | • Monedas |
| • Venta | —————> | • Tiendas |
| • Entretenimiento | —————> | • Teatro |
| • Reunión | —————> | • Viajes |

“Todas las cosas sólidas se encuentran dentro del aire” – Karl, Mark and Frederick Engels 1848

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).



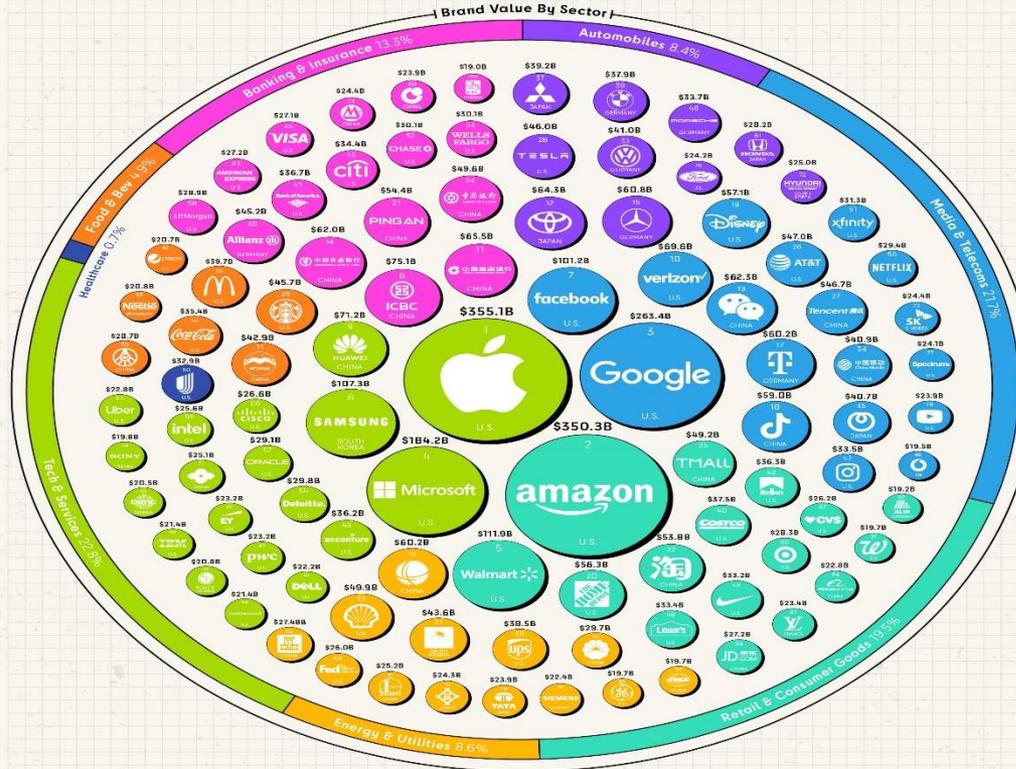
The Top 100 Most Valuable Brands 2022

When leveraged well, a strong brand has the ability to generate immense value over a long period of time—but how do we measure a brand's value?

This annual Global 500 Report from Brand Finance connects brands to the bottom line.

HOW TO READ THIS

- 10 COMPANY
- GLOBAL RANK
- CIRCLE SIZE BASED ON BRAND VALUE
- MARKET OF ORIGIN



More than 50% of the U.S. population has an iPhone.
Source: Statista



Despite a challenging year filled with supply chain issues and labor shortages, Amazon's brand value grew by 38% since last year's ranking.



Over the past year, TikTok has tripled in brand value, making it the fastest-growing brand on the list.

1 Apple U.S. 2 Google U.S. 3 Amazon U.S. 4 Microsoft U.S. 5 Walmart U.S. 6 Samsung S.K. 7 Facebook U.S. 8 Intel U.S. 9 Tesla U.S. 10 McDonald's U.S. 11 Alibaba U.S. 12 Amazon U.S. 13 Microsoft U.S. 14 Google U.S. 15 Amazon U.S. 16 Walmart U.S. 17 Samsung S.K. 18 Intel U.S. 19 Tesla U.S. 20 McDonald's U.S. 21 Alibaba U.S. 22 Amazon U.S. 23 Microsoft U.S. 24 Google U.S. 25 Amazon U.S. 26 Walmart U.S. 27 Samsung S.K. 28 Intel U.S. 29 Tesla U.S. 30 McDonald's U.S. 31 Alibaba U.S. 32 Amazon U.S. 33 Microsoft U.S. 34 Google U.S. 35 Amazon U.S. 36 Walmart U.S. 37 Samsung S.K. 38 Intel U.S. 39 Tesla U.S. 40 McDonald's U.S. 41 Alibaba U.S. 42 Amazon U.S. 43 Microsoft U.S. 44 Google U.S. 45 Amazon U.S. 46 Walmart U.S. 47 Samsung S.K. 48 Intel U.S. 49 Tesla U.S. 50 McDonald's U.S. 51 Alibaba U.S. 52 Amazon U.S. 53 Microsoft U.S. 54 Google U.S. 55 Amazon U.S. 56 Walmart U.S. 57 Samsung S.K. 58 Intel U.S. 59 Tesla U.S. 60 McDonald's U.S. 61 Alibaba U.S. 62 Amazon U.S. 63 Microsoft U.S. 64 Google U.S. 65 Amazon U.S. 66 Walmart U.S. 67 Samsung S.K. 68 Intel U.S. 69 Tesla U.S. 70 McDonald's U.S. 71 Alibaba U.S. 72 Amazon U.S. 73 Microsoft U.S. 74 Google U.S. 75 Amazon U.S. 76 Walmart U.S. 77 Samsung S.K. 78 Intel U.S. 79 Tesla U.S. 80 McDonald's U.S. 81 Alibaba U.S. 82 Amazon U.S. 83 Microsoft U.S. 84 Google U.S. 85 Amazon U.S. 86 Walmart U.S. 87 Samsung S.K. 88 Intel U.S. 89 Tesla U.S. 90 McDonald's U.S. 91 Alibaba U.S. 92 Amazon U.S. 93 Microsoft U.S. 94 Google U.S. 95 Amazon U.S. 96 Walmart U.S. 97 Samsung S.K. 98 Intel U.S. 99 Tesla U.S. 100 McDonald's U.S.

The World's Top 25 Most Valuable Brands

© Brand Finance Plc 2022

<p>1 ← 1 </p>  <p>\$355.1bn +35%</p>	<p>2 ← 2 </p>  <p>\$350.3bn +38%</p>	<p>3 ← 3 </p>  <p>\$263.4bn +38%</p>	<p>4 ← 4 </p>  <p>\$184.2bn +31%</p>	<p>5 ↑ 6 </p>  <p>\$111.9bn +20%</p>
<p>6 ↓ 5 </p>  <p>\$107.3bn +5%</p>	<p>7 ← 7 </p>  <p>\$101.2bn +24%</p>	<p>8 ← 8 </p>  <p>\$75.1bn +3%</p>	<p>9 ↑ 15 </p>  <p>\$71.2bn +29%</p>	<p>10 ↓ 9 </p>  <p>\$69.6bn +1%</p>
<p>11 ← 11 </p>  <p>\$65.5bn +10%</p>	<p>12 ← 12 </p>  <p>\$64.3bn +8%</p>	<p>13 ↓ 10 </p>  <p>\$62.3bn -8%</p>	<p>14 ↑ 19 </p>  <p>\$62.0bn +17%</p>	<p>15 ↓ 13 </p>  <p>\$60.8bn +4%</p>
<p>16 ← 16 </p>  <p>\$60.2bn +9%</p>	<p>17 ↑ 23 </p>  <p>\$60.2bn +18%</p>	<p>18 NEW </p>  <p>\$59.0bn +215%</p>	<p>19 ↑ 22 </p>  <p>\$57.1bn +11%</p>	<p>20 ← 20 </p>  <p>\$56.3bn +6%</p>
<p>21 ↓ 17 </p>  <p>\$54.4bn 0%</p>	<p>22 ↓ 18 </p>  <p>\$53.8bn +1%</p>	<p>23 ↑ 28 </p>  <p>\$49.9bn +18%</p>	<p>24 ↑ 25 </p>  <p>\$49.6bn +2%</p>	<p>25 ↓ 24 </p>  <p>\$49.2bn 0%</p>

Brand Value Ranking.

29

The world's top 500 most valuable brands 1-50

2022 Rank	2021 Rank	Brand	Country	Sector	2022 Brand Value	Brand Value Change	2021 Brand Value	2022 Brand Rating	2021 Brand Rating	
1	1	↔	Apple	United States	Tech	\$355,080	+34.8%	\$263,375	AAA	AAA
2	2	↔	Amazon	United States	Retail	\$350,273	+37.8%	\$254,188	AAA+	AAA+
3	3	↔	Google	United States	Media	\$263,425	+37.8%	\$191,215	AAA+	AAA
4	4	↔	Microsoft	United States	Tech	\$184,245	+31.2%	\$140,435	AAA	AAA
5	6	↑	Walmart	United States	Retail	\$111,918	+20.1%	\$93,185	AAA-	AA+
6	5	↓	Samsung Group	South Korea	Tech	\$107,284	+4.5%	\$102,623	AAA-	AAA-
7	7	↔	Facebook	United States	Media	\$101,201	+24.2%	\$81,476	AA+	AA+
8	8	↔	ICBC	China	Banking	\$75,119	+3.2%	\$72,788	AAA+	AAA
9	15	↑	Huawei	China	Tech	\$71,233	+28.0%	\$55,396	AAA-	AAA
10	9	↓	Verizon	United States	Telecoms	\$69,639	+1.1%	\$68,889	AAA-	AAA
11	11	↔	China Construction Bank	China	Banking	\$65,546	+0.9%	\$69,649	AAA	AAA
12	12	↔	Toyota	Japan	Automobiles	\$64,263	+8.1%	\$59,479	AA	AAA
13	10	↓	WeChat	China	Media	\$62,303	-0.2%	\$67,902	AAA+	AAA+
14	19	↑	Agricultural Bank Of China	China	Banking	\$62,031	+18.7%	\$53,134	AAA	AAA-
15	13	↓	Mercedes-Benz	Germany	Automobiles	\$60,760	+4.4%	\$58,225	AAA-	AAA-
16	16	↔	State Grid	China	Utilities	\$60,175	+9.0%	\$55,203	AA	AAA-
17	23	↑	Deutsche Telekom	Germany	Telecoms	\$60,169	+17.7%	\$51,107	AAA-	AA+
18	-	New	TikTok/Douyin	China	Media	\$58,980	+214.6%	\$18,748	AA+	AA
19	22	↑	Disney	United States	Media	\$57,059	+11.3%	\$51,244	AAA+	AAA+
20	20	↔	Home Depot	United States	Retail	\$56,312	+6.4%	\$52,917	AAA-	AAA
21	17	↓	Ping An	China	Insurance	\$54,354	-0.4%	\$54,579	AAA-	AAA-
22	18	↓	Taobao	China	Retail	\$53,761	+0.8%	\$53,335	AAA-	AAA
23	28	↑	Shell	United Kingdom	Oil & Gas	\$49,925	+18.4%	\$42,156	AAA-	AAA
24	25	↑	Bank of China	China	Banking	\$49,553	+1.8%	\$48,689	AA	AAA
25	24	↓	Truist	China	Retail	\$49,182	0.0%	\$49,179	AA+	AAA
26	21	↓	AT&T	United States	Telecoms	\$47,009	-8.5%	\$51,372	AA	AA
27	14	↓	Tencent	China	Media	\$46,652	-17.3%	\$56,432	AAA-	AAA
28	42	↑	Tesla	United States	Automobiles	\$40,010	+43.8%	\$31,966	AA+	AA+
29	31	↑	Starbucks	United States	Restaurants	\$45,699	+18.9%	\$38,440	AAA	AAA-
30	*	↑	Allianz Group	Germany	Insurance	\$45,203	+10.6%	\$40,887	AAA-	AAA-
31	33	↑	Aramco	Saudi Arabia	Oil & Gas	\$43,637	+18.4%	\$37,479	AA	AA
32	27	↓	Moutai	China	Spirits	\$42,905	-5.4%	\$45,333	AAA	AAA
33	26	↓	Volkswagen	Germany	Automobiles	\$41,046	-12.7%	\$47,020	AAA-	AAA-
34	32	↓	China Mobile	China	Telecoms	\$40,903	+8.5%	\$37,559	AAA-	AAA-
35	37	↑	NTT Group	Japan	Telecoms	\$40,691	+18.8%	\$34,238	AA+	AA
36	38	↑	McDonald's	United States	Restaurants	\$39,721	+17.4%	\$33,838	AAA	AAA
37	34	↓	Mitsubishi Group	Japan	Automobiles	\$39,203	+8.0%	\$36,297	AA-	AA-
38	50	↑	UPS	United States	Logistics	\$38,533	+29.2%	\$30,056	AAA-	AA+
39	29	↓	BMW	Germany	Automobiles	\$37,945	-6.2%	\$40,447	AAA-	AAA-
40	51	↑	Costco	United States	Retail	\$37,501	+29.8%	\$28,868	AAA-	AA+
41	40	↓	Bank of America	United States	Banking	\$36,719	+12.0%	\$32,787	AA+	AA+
42	35	↓	Marlboro	United States	Tobacco	\$36,278	+2.0%	\$35,572	AA+	AA+
43	60	↑	accenture	United States	Tech	\$36,190	+39.0%	\$26,028	AAA	AAA
44	39	↓	Coca-Cola	United States	Soft Drinks	\$35,379	+6.7%	\$33,166	AAA+	AAA+
45	41	↓	Qil	United States	Banking	\$34,443	+7.0%	\$32,200	AAA-	AAA-
46	36	↓	Porsche	Germany	Automobiles	\$33,713	-1.8%	\$34,326	AAA	AAA-
47	63	↑	Instagram	United States	Media	\$33,483	+33.5%	\$25,073	AAA+	AAA
48	49	↑	Lowers	United States	Retail	\$33,392	+9.9%	\$30,376	AAA-	AAA-
49	47	↓	Nike	United States	Apparel	\$33,176	+9.0%	\$30,443	AAA-	AAA
50	54	↑	UnitedHealthcare	United States	Healthcare	\$32,946	+20.6%	\$27,308	AA+	AA

*2022 is the first year the Allianz brand valuation has incorporated the investment and asset management business

Most Valuable and Strongest Brands per Region

© Brand Finance Plc 2022

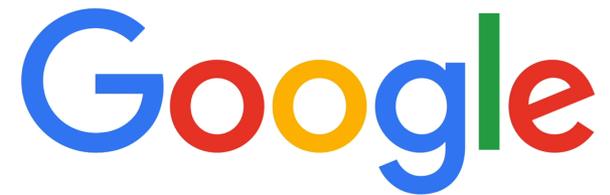
 Strongest Brands
 Most Valuable Brands



The World's Top 25 Strongest Brands

© Brand Finance Plc 2022

<p>1 ← 1 </p>  <p>93.3 -2.1 AAA+</p>	<p>2 ↑ 4 </p>  <p>93.3 +1.6 AAA+</p>	<p>3 ↑ 39 </p>  <p>93.3 +7.1 AAA+</p>	<p>4 ↑ 27 </p>  <p>93.2 +6.2 AAA+</p>	<p>5 ↑ 104 </p>  <p>92.5 +9.3 AAA+</p>
<p>6 ↓ 3 </p>  <p>92.3 +0.3 AAA+</p>	<p>7 ↓ 2 </p>  <p>90.9 -3.0 AAA+</p>	<p>8 ← 8 </p>  <p>90.3 +0.4 AAA+</p>	<p>9 ↓ 6 </p>  <p>90.2 -0.9 AAA+</p>	<p>10 ↑ 20 </p>  <p>90.1 +1.7 AAA+</p>
<p>11 ↑ 53 </p>  <p>90.1 +4.7 AAA+</p>	<p>12 ↓ 9 </p>  <p>89.9 +0.3 AAA+</p>	<p>13 ↑ 76 </p>  <p>89.8 +5.5 AAA+</p>	<p>14 ↓ 10 </p>  <p>89.6 0.0 AAA+</p>	<p>15 ↑ 56 </p>  <p>89.6 +4.3 AAA+</p>
<p>16 ↑ 49 </p>  <p>89.5 +3.9 AAA+</p>	<p>17 ↓ 16 </p>  <p>89.4 +0.7 AAA</p>	<p>18 ↑ 22 </p>  <p>89.2 +1.8 AAA</p>	<p>19 ↑ 135 </p>  <p>89.2 +7.7 AAA</p>	<p>20 ↓ 13 </p>  <p>89.0 -0.3 AAA</p>
<p>21 ↓ 19 </p>  <p>88.9 +0.5 AAA</p>	<p>22 ↑ 63 </p>  <p>88.8 +3.8 AAA</p>	<p>23 ↓ 14 </p>  <p>88.8 -0.1 AAA</p>	<p>24 ↓ 23 </p>  <p>88.7 +1.4 AAA</p>	<p>25 ↑ 38 </p>  <p>88.6 +2.5 AAA</p>



La Marca

Funciones de la Marca:

- Distinguir los bienes y servicios de una empresa de otras.
- Indicar la fuente de origen de estos bienes y servicios.
- Dar una referencia de la calidad de los mismos.

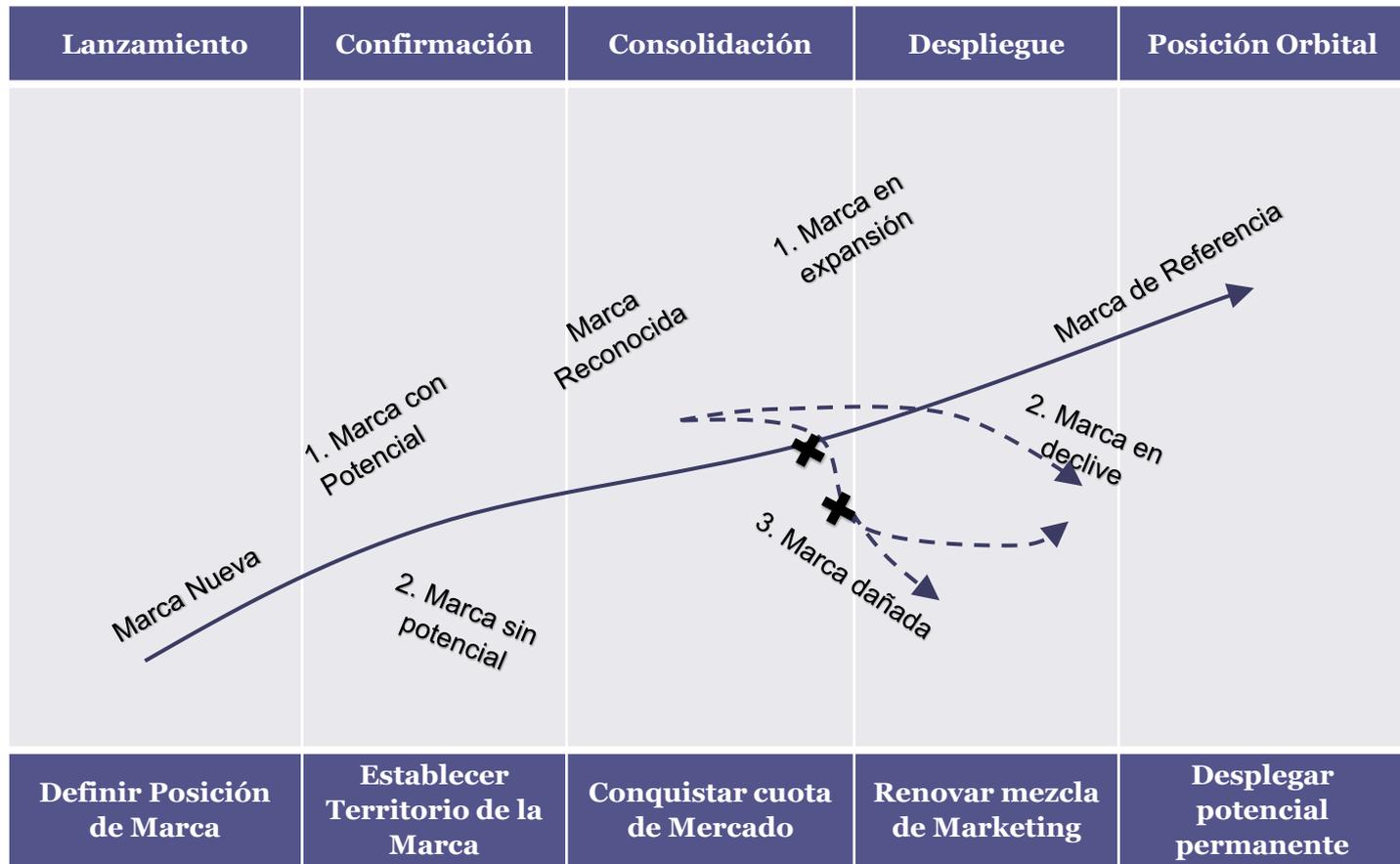


Brand Equity: es el flujo de caja incremental que generan los productos con marca sobre aquellos productos que no la tienen.

Brand Awareness: es el reconocimiento que tiene la marca en la mente de los consumidores.

Brand Loyalty: es la lealtad que tiene los consumidores hacia una marca dada.

El Ciclo de Vida de la Marca



Fuente: Paugam, L.; André, P; Philippe, H.; Harfouche R. Brand Valuation, 2016.

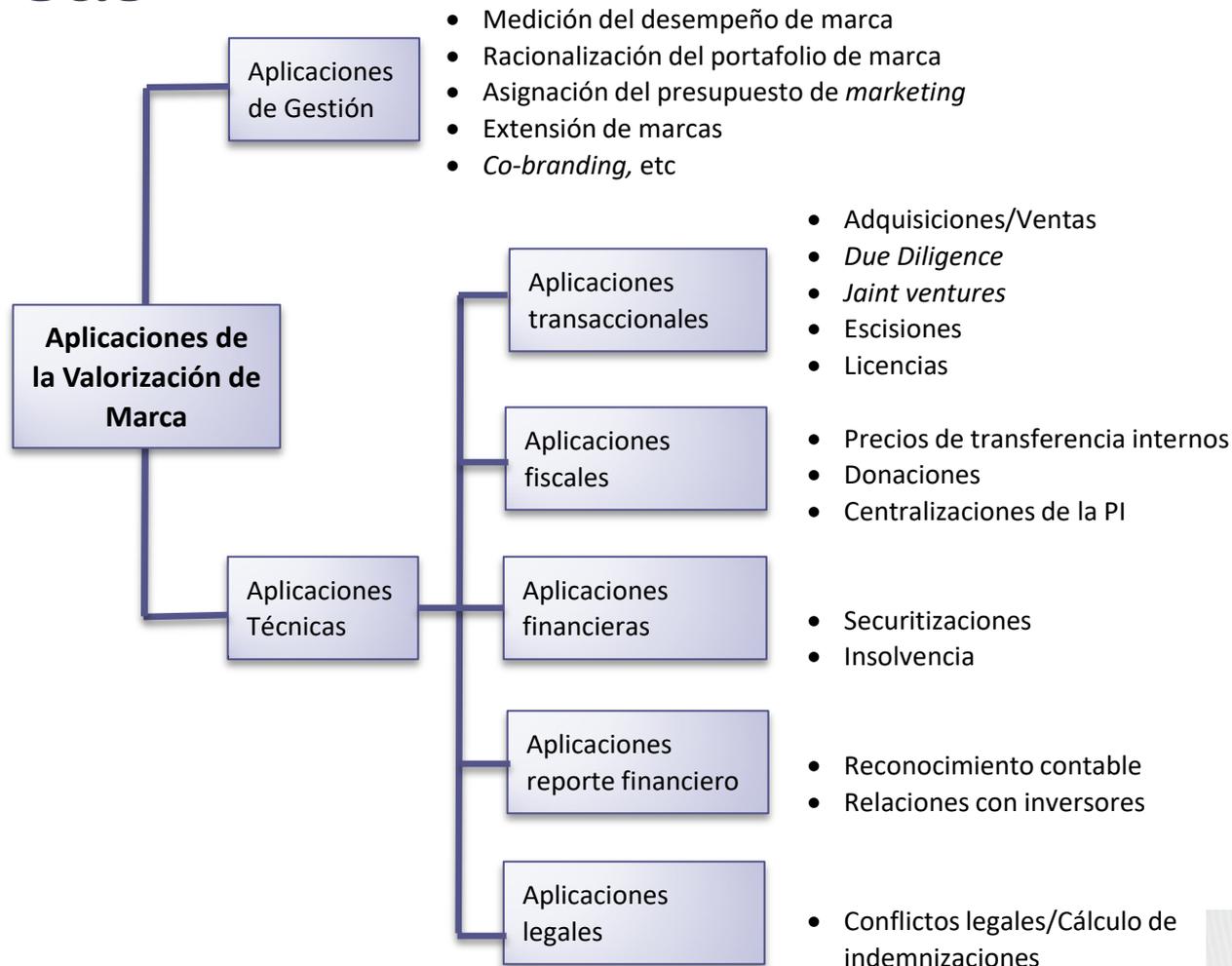
Valorización de marcas vs. Evaluación de marcas

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.

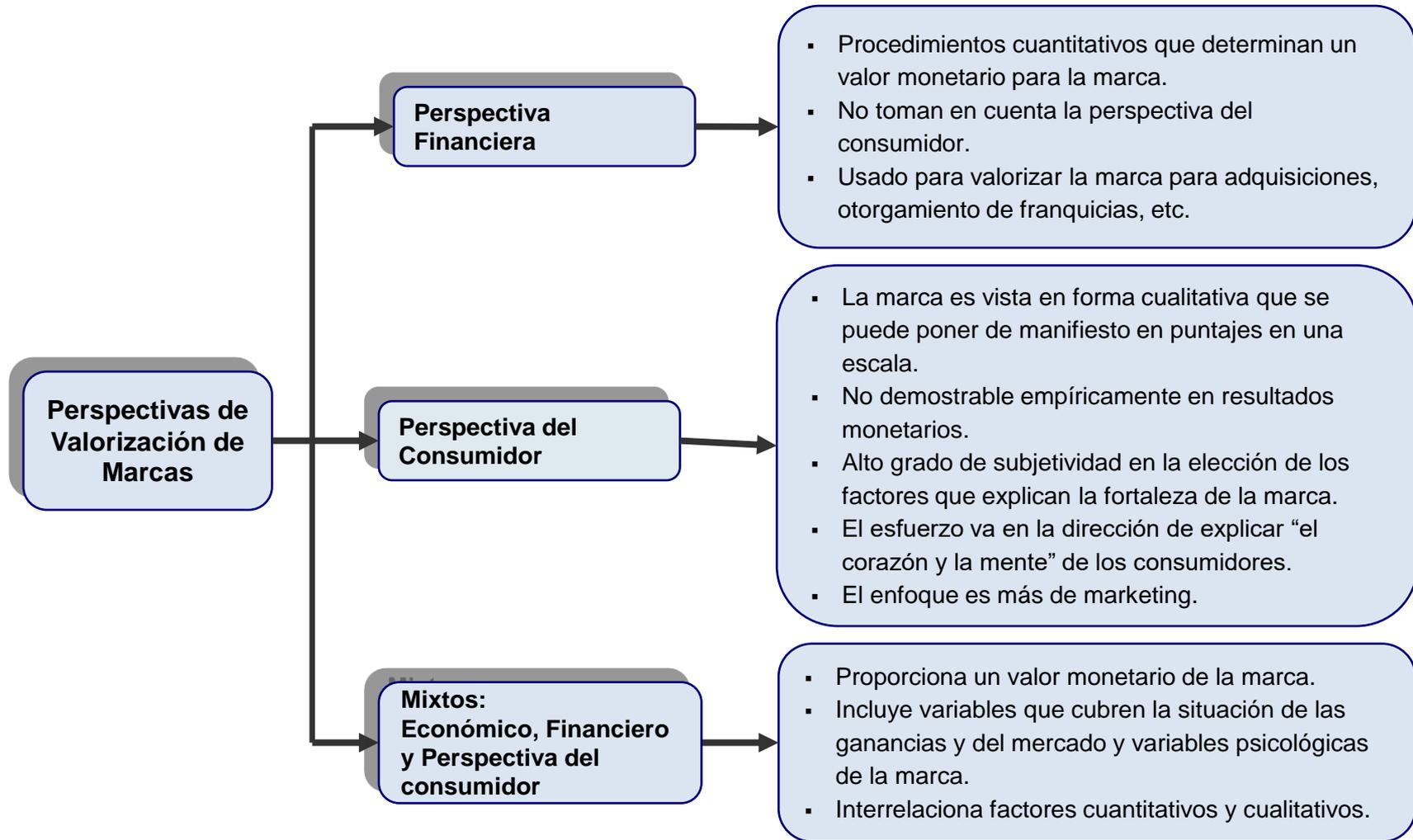
Mientras la **valorización de marcas** tiene por objetivo dar un valor económico o monetario de la marca.

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

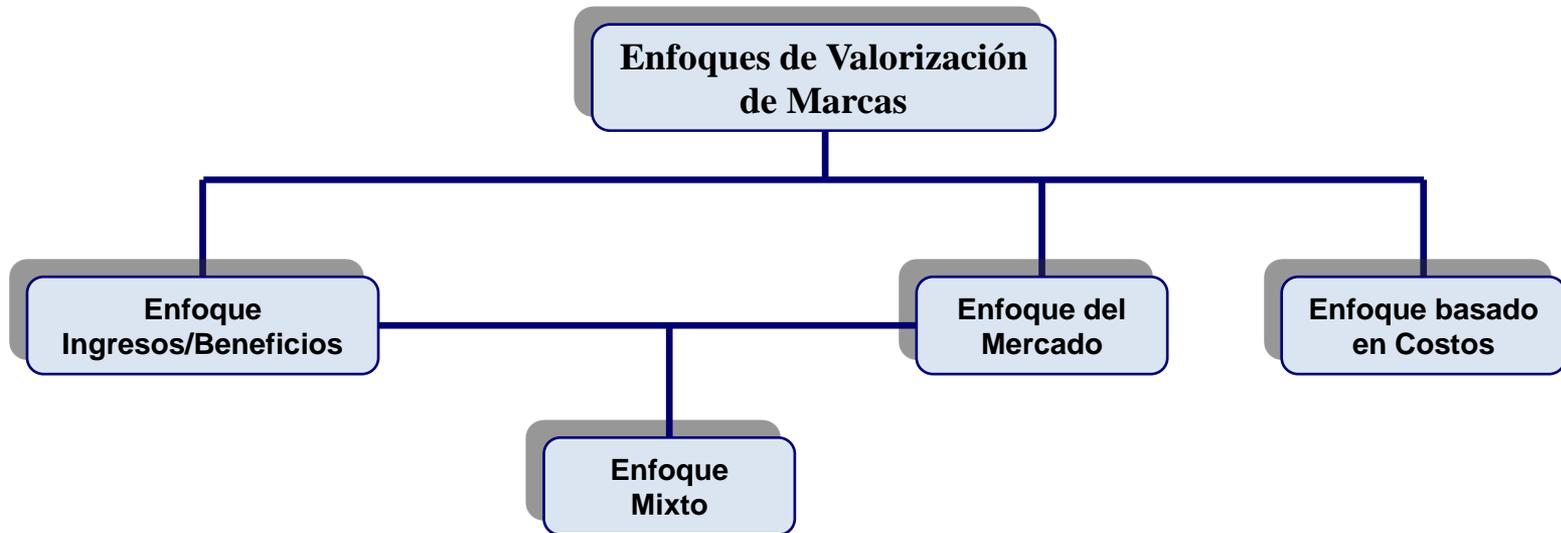
Aplicaciones de la Valorización de Marcas



Perspectivas de la Valorización de Marcas



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.

Ejemplo del Método del Costo Histórico

Rubro	t1	t2	t3	t4	t5
Gasto total incurrido	5,355	5,299	6,306	6,387	6,394
Impuesto (33%)	-1,767	-1,749	-2,081	-2,108	-2,110
Gastos después de impuestos	3,588	3,550	4,225	4,279	4,284
Factor de ajuste a la inflación (3%)	1.13	1.09	1.06	1.03	1.00
Valor ajustado a la inflación	4,038	3,880	4,482	4,408	4,284
Factor de ajuste al costo de oportunidad (10%)	1.46	1.33	1.21	1.10	1.00
Costo histórico	5,912	5,164	5,424	4,848	4,284

Valor del Costos Histórico al t5

25,632

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

Flujo de Caja / Utilidad
/ Royalty Generada por
la Marca



Tasa de Descuento
asociada al Flujo



Valor de la Marca

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.

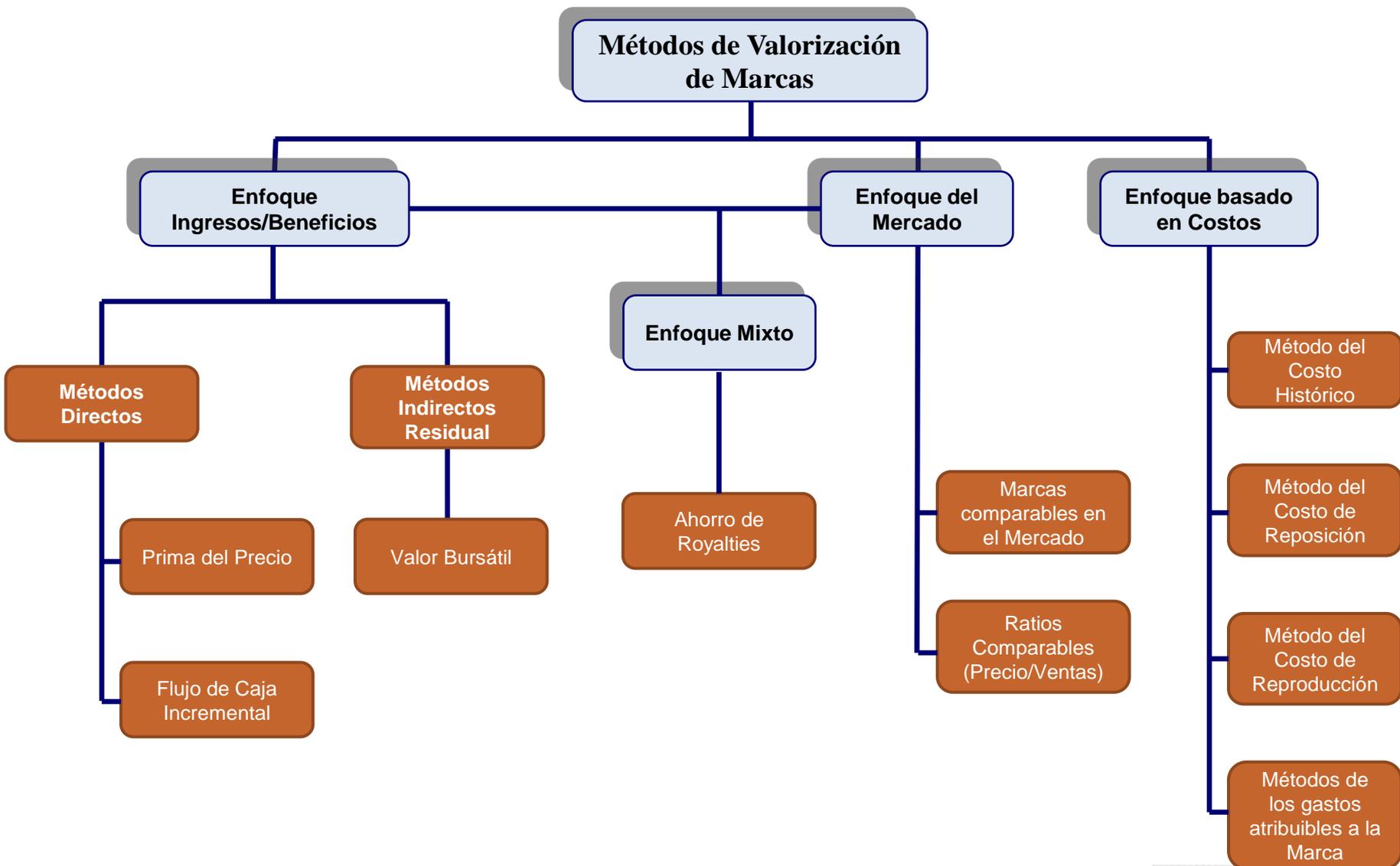
Ejemplo de Ahorro de Royalties

Periodo	Año t1	Año t2	Año t3	Año t4	Año t5
Ingresos	1,016	1,091	1,146	1,203	1,264
Tasa royalty	3.50%	3.50%	3.50%	3.50%	3.50%
Ahorro de royalties	36	38	40	42	44
Impuestos (33%)	-11.73	-12.61	-13.24	-13.90	-14.59
Ahorro de royalties después de impuestos	24	26	27	28	30
Factor de actualización (wacc=16.5%)	0.86	0.74	0.63	0.54	0.47
Ahorro de royalties después de impuestos actualizado	20	19	17	15	14

Ahorro de royalties después de impuestos actualizado (1)	85
Valor Terminal (g=2.5%)	217
Valor Terminal Actualizado (2)	101

Valor de la Marca (1)+(2)

186



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.



Fuente: Antic, T., Antic, L., y Pancic, M. (2008, 205) y Rocha, M. (2012, 6)

Modelo de Interbrand

Análisis financiero

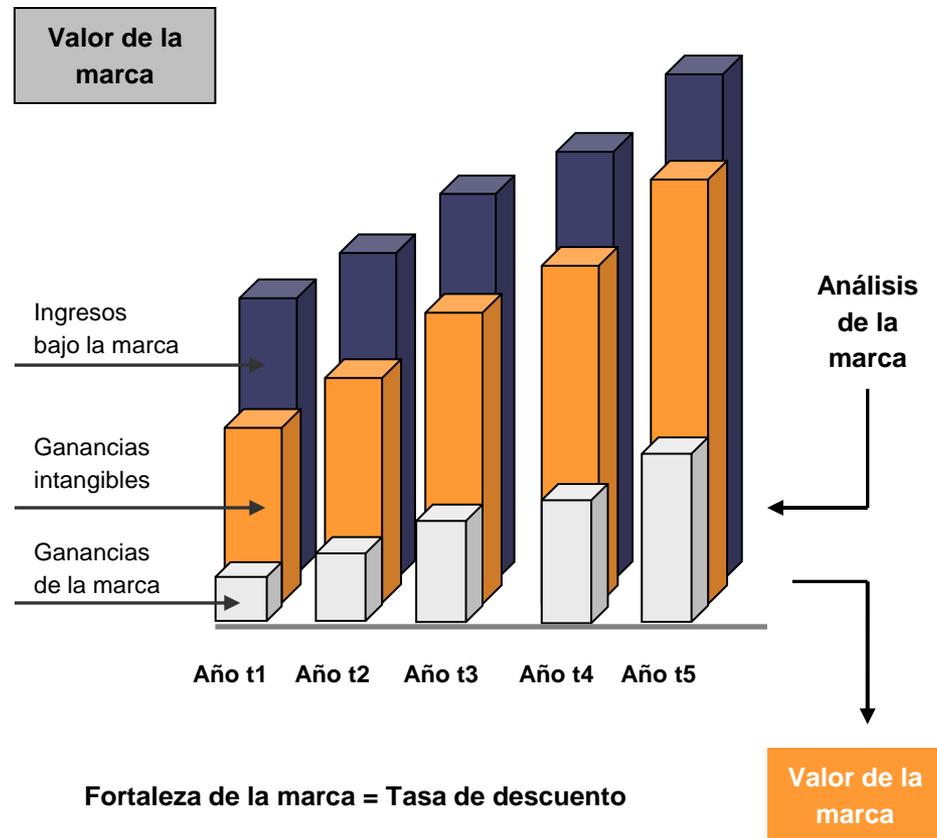
Ingresos futuros identificados directamente con la marca.

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

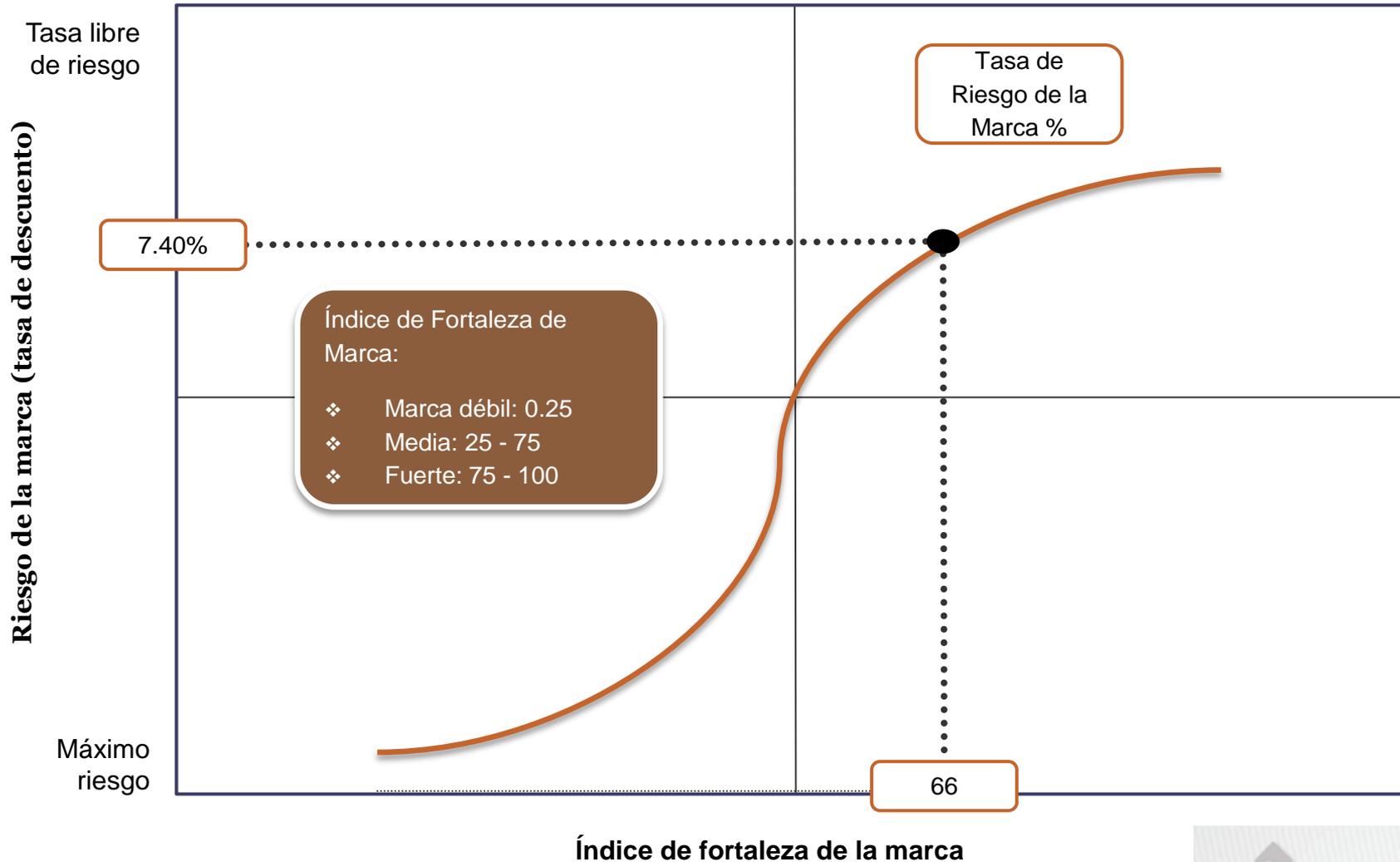
Indicador de la capacidad de la marca para garantizar la demanda del cliente. Son 10 factores los que la determinan.



FACTORES QUE DETERMINAN LA FORTALEZA DE LA MARCA

Compromiso	Soporte que recibe la marca de parte de la organización en términos de: tiempo, influencia e inversión
Protección	Incluye la proyección legal y los derechos de propiedad que se tengan sobre la marca
Claridad	El hecho que la marca este claramente definida y posesionada en el mercado objetivo al cual se dirige y que exista un pleno conocimiento del mismo
Respuesta	La habilidad que tenga la marca para adaptarse a los cambios del mercado asumiendo los retos y oportunidades que se presenten en el mismo
Autenticidad	Cuán sólida es la marca en base a su capacidad interna.
Relevancia	Qué tan bien la marca satisface las necesidades del consumidor.
Entendimiento	No solo se refiere a que los consumidores reconozcan la marca sino también el tener un conocimiento profundo de las cualidades y características distintivas de la misma.
Consistencia	Mide el grado en el cual una marca es percibida en el mercado por el consumidor.
Presencia	El grado en el cual una marca llega a todos lados y cuán positivamente impacta en los consumidores, clientes y formadores de opinión.
Diferenciación	En qué medida los consumidores perciben o tienen un posicionamiento diferente de la marca con respecto a la competencia.

La Fortaleza de la Marca - Curva S



Fuente: Antic, T., Antic, L., y Pancic, M. (2008, 207)

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

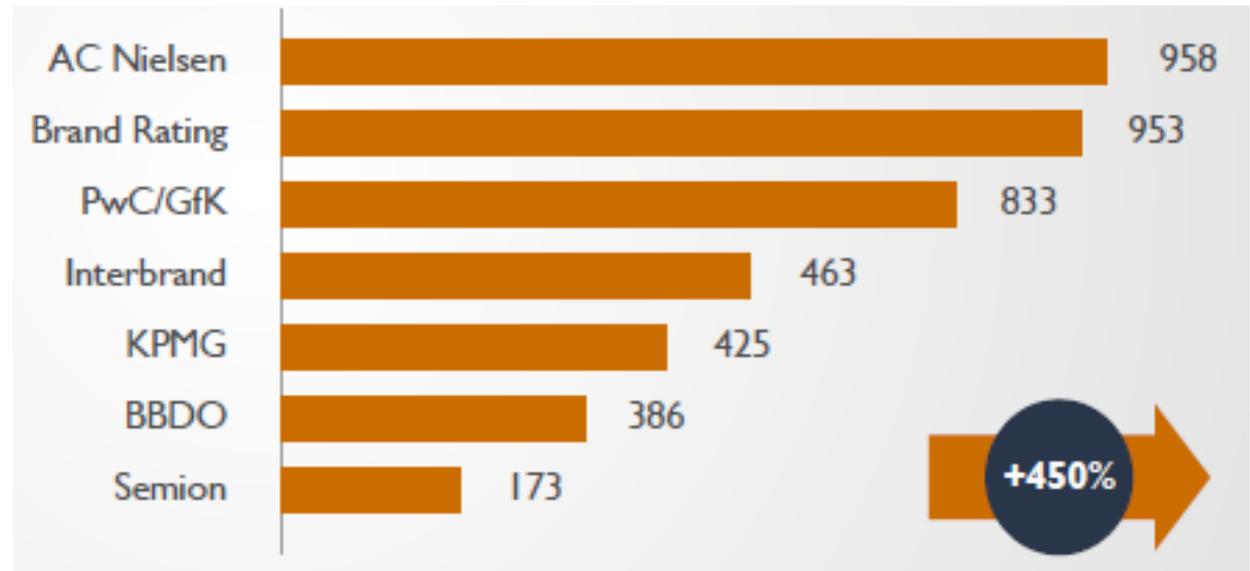
Ganancias de la marca actualizado (1)	182,666
Valor Terminal (g=2.5%)	1,278,240
Valor Terminal Actualizado (2)	894,522

Valor de la Marca (1)+(2)

1,077,189

Diferencia en el Valor de las Marcas

Siete empresas especializadas, teniendo la misma información de partida, determinan el valor de la marca para una empresa ficticia.



Fuente: Marc Fischer - Universitat Nassau. Special issue absatzwirtschaft 2004. MASB Summer Board Meeting, Chicago, 2010.

Lo más adecuado es trabajar con varios métodos y seleccionar aquel que se adecue mejor a la marca que se está valorizando.

Valorización de marcas vs. Valorización de empresas

Al vender la empresa, implícitamente se está vendiendo la marca. El valor de la marca se ve reflejado en los flujos de las empresas.

¿Cuándo escindir el Valor de la Marca?

- Cuando las contingencias (tributarias, laborales o legales) superan el valor de la marca.
- Los cambios en los modelos de negocio y la desmaterialización de la producción convierte a los bienes inmuebles, maquinarias, etc. en obsoletos.

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

