



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

PROPUESTA DE MÉTODO DE VALORACIÓN
DE LA MARCA

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA

PRESENTA:

ERICKA BEATRÍZ ZÚÑIGA ARENAS

DIRECTOR:

MTRO. MIGUEL CERVANTES JIMÉNEZ

México, D.F. Abril 2014





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A Dios. Por haberme permitido llegar hasta este punto *con* su constante presencia en mi corazón, en cada paso que doy, dándome fortaleza para continuar a través *de* su infinita bondad y amor.

A mis papás July y Héctor. Por su amor, por haberme apoyado en todo momento, sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una mejor persona, con todo el cariño del mundo como una muestra de mi amor.

A mi hermana July. Por ser un apoyo e inspiración para seguir adelante.

A mis tíos, primos y amigos. Por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mi tutor. Profesor Miguel Cervantes, por su gran apoyo y motivación durante mis estudios profesionales, para la elaboración y culminación de la tesina.

Al honorable jurado de mi examen de grado por el incondicional apoyo.

A las profesoras Rosaura Arteaga por su apoyo ofrecido durante la realización de este trabajo y Rosa María Torres por impulsar mi desarrollo profesional y personal en todo momento.

A la UNAM. Por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de adquirir conocimientos mediante sus múltiples estancias sintiéndome siempre orgullosa.

A la Facultad de Economía por haber egresado de sus aulas, a los directivos y los maestros que marcaron cada etapa de mí camino universitario.

A la memoria de mis abuelitos Lupis, Fava, Ángel, Bety, Luis. Por todo el amor y cariño que me brindaron, están presentes en cada paso que doy.

A la vida. Que solo tiene sentido cuando se comparte con personas maravillosas como las que me rodean.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	5
1. LA MARCA Y SU VALORACIÓN.....	8
1.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA MARCA.....	9
1.2. ¿QUÉ ES LA MARCA?.....	11
1.3. EL VALOR DE LA MARCA ¿POR QUÉ Y PARA QUÉ ES IMPORTANTE VALORAR?.....	14
2. MÉTODOS DE VALORACIÓN DE LA MARCA	17
2.1. COMERCIALES	18
2.1.1. ABSOLUTE BRAND.....	18
2.1.2. MÉTODO AUS CONSULTANTS	19
2.1.3. MÉTODO BBDO BRAND EQUITY EVALUATION SYSTEM (BEES)	20
2.1.4. MÉTODO BBDO BRAND EQUITY EVALUATOR (BEE)	21
2.1.5. MÉTODO BRANDIENT.....	23
2.1.6. MÉTODO BRANDECONOMICS	24
2.1.7. MÉTODO BRAND FINANCE.....	27
2.1.8. MÉTODO BRANDMETRICS	29
2.1.9. MÉTODO CONSOR	30
2.1.10. MÉTODO FINANCIAL WORLD	31
2.1.11. MÉTODO FUTURE BRAND	33
2.1.12. MÉTODO DE HOULIHAN VALUATION ADVISORS.....	35

2.1.13.	MÉTODO INTANGIBLE BUSINESS.....	36
2.1.14.	MÉTODO INTERBRAND.....	37
2.1.15.	MÉTODO LIPPINCOTTMERCER: STRATEGIC BRAND ASSESSMENT.....	39
2.1.16.	MÉTODO MILLWARD BROWN OPTIMOR.....	40
2.1.17.	MÉTODO PROPHET.....	42
2.1.18.	MÉTODO VILLAFañE Y ASOCIADOS.....	43
2.2.	ACADÉMICOS.....	44
2.2.1.	MÉTODO DAMORAN.....	44
2.2.2.	MÉTODO HIROSE.....	45
2.2.3.	MÉTODO KERN.....	48
2.2.4.	MÉTODO REPENN.....	49
2.2.5.	MÉTODO DE MOVIMIENTOS BURSÁTILES (SIMON Y SULLIVAN).....	50
2.3.	HÍBRIDOS.....	52
2.3.1.	MÉTODO SATTLER.....	52
2.3.2.	MÉTODO RESIDUAL DE KELLER.....	53
2.3.3.	MÉTODO SEER.....	53
2.4.	OTROS.....	55
2.5.	SÍNTESIS DE LOS MÉTODOS DE VALORACIÓN DE LA MARCA.....	55
2.6.	UNA PROPUESTA PARA VALORAR LA MARCA.....	60
2.6.1.	ÍNDICE DE VALORACIÓN DE LA MARCA.....	60

2.6.2. ÍNDICE DE VALORACIÓN DE LA MARCA PARA GRUPO MODELO	62
CONCLUSIONES.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	68
ANEXO.....	72

Introducción

Actualmente se puede observar que las empresas en los últimos años han mostrado un crecimiento importante en los diferentes sectores en los que se han presentado, al permitirles tener una constante y rápida expansión a la hora de trasladar sus marcas.

En este tenor es pertinente considerar que la marca de una empresa es el activo corporativo más importante ya que representa alrededor de un tercio del valor total de la empresa.

La marca ofrece a las empresas un mayor potencial para poder globalizarse, de tal modo que al transmitir la marca se genera lealtad por parte de los clientes sobre el producto o servicio adquirido.

Uno de los beneficios que podría obtenerse de este estudio es que el valor de la marca de una empresa podrá tener incidencia en las mejoras de los valores financieros a partir de que el consumidor la reconozca y por tanto ubique a la marca permitiendo a la empresa mantenerse en el mercado y volverse atractiva para nuevos y futuros adquirientes.

Lo relevante es que con el índice que se propone en este trabajo, las empresas puedan observar que tanto valor tiene la marca en el sector en donde se encuentren y por tanto establecer que tan exitosa es la misma.

Hoy en día existen 26 diferentes modelos para valorar a una marca y se encuentran divididos de la siguiente manera (Salinas G. , 2007):

- ✓ Comerciales: Absolute Brand, Aus Consultants, BBDO Brand Equity Evaluation System (BEES), BBDO Brand Equity Evaluator (BEE), Brandient, Brandeconomics, Brand Finance, Brandmetrics, Consor, Financial World, Future Brand, Houlihan Valuation Advisors, Intangible Business, Interbrand, Lippincottmercer: Strategic Brand Assessment, Millward Brown Optimor, Prophet, Villafañe Y Asociados

- ✓ Académicos: Damoran, Hirose, Kern, Repenn, Movimientos Bursátiles (Simon Y Sullivan),
- ✓ Híbridos: Sattler, Residual De Keller, Seer
- ✓ Otros: Chicago Partners, Deloitte, Equilibrium Consulting, Ernst&Young, GravitasPartners, KLM, Inc., Mintz & Partners, MR Valuation Consulting, PriceWaterhouseCoopers, Valuation Consulting, Vivaldi Partners, Willamette Management Associates.

Sin embargo, no existe alguno que sea completamente efectivo y que ofrezca total credibilidad de validación; por lo que se propondrá un método que explique de manera concreta el valor de la marca de una empresa para que con éste, se conozca y se analice cuál es la importancia, impacto y presencia de dicha empresa en el mercado a través de dicho valor (Torres Coronas, 2000).

En este marco, el objetivo general de ésta tesina es proponer un método de valoración de la marca, alternativo a los métodos existentes para las empresas, con el fin de analizar su éxito a partir del poder que tienen para generar lealtad en los consumidores.

La tesina se estructura en dos apartados, en el primero se establece un diagnóstico sobre la importancia de un método de valoración de la marca en las empresas; en el segundo se exponen los diferentes métodos (comerciales, académicos e híbridos) que existen para valorar una marca; así mismo se genera una propuesta de método alternativo de valoración de las marcas y al final se presenta la propuesta.

Para justificar la investigación se ocupan los criterios de Miller y Ackoff. La tesina es conveniente ya que se podrá determinar la ventaja de adquirir una empresa al establecer

parámetros productivos para que los accionistas inviertan con una mayor confianza de manera conjunta al saber del establecimiento, posicionamiento y éxito de la empresa.

La tesina es importante para las empresas y sus accionistas, ya que a través del índice tendrán un valor de la marca más certero el cual les permitirá tomar medidas para que la marca sea más valorada y el consumidor la identifique de mejor manera.

1. La marca y su valoración

En la actualidad resulta más difícil para las empresas llamar la atención del consumidor, principalmente porque día con día éste se enfrenta a un mundo repleto de marcas derivado de la globalización.

Por ello es necesario que las empresas logren que su marca se convierta en una experiencia de vida para el consumidor de tal suerte que la marca logre ir más allá de las funciones básicas del producto.

En los últimos años, todas las empresas se han ido enfrentando de manera constante al problema de la diferenciación, es decir, que al estar envueltas en un mundo cambiante y lleno de productos y/o servicios similares es complicado sobresalir en el marco. Como el Instituto Gallego de Promoción Económica menciona, las marcas ya deben comenzar a adaptarse o perecer al quedar obsoletas, ya que las empresas han pasado de diseñar un símbolo gráfico a una personalidad de marca y de empresa (Instituto Gallego de Promoción Económica).

En marketing, la marca se define como “... un nombre término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. Un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras, palabras o números. A los elementos de una marca que no se expresan verbalmente se les llama emblema o logotipo de la marca” (Lamb Jr., Hair Jr., & McDaniel, 2010).

Sin embargo, según Teresa Torres (2000) el que la marca tenga un valor significa que puede interpretarse desde distintas perspectivas, lo cual se debe a que la marca tendrá un valor para el cliente que facilitará su lección, un valor para el distribuidor que es un aliado para la empresa, un valor para el productor al reflejarse en todos sus valores financieros presentes y futuros, finalmente un valor para el inversor al ver reflejado el éxito.

La marca llama la atención del consumidor mediante el status que sus productos y/o servicios tengan en el mercado y por lo atractivo del concepto o nombre que está pueda aportar, por tanto las empresas pueden comenzar a posicionarse entre las mejores de su ramo logrando tener con lo antepuesto la atención del consumidor y colocarse en la mente del mismo. Por lo que resulta imperioso que todas las empresas sepan encontrar un método de valoración que les permita saber qué tanto vale su marca y con esto, qué es lo que pueden comenzar a hacer para obtener o seguir en un buen posicionamiento dentro del sector en el que se encuentran.

En este capítulo se explica de manera general de dónde surge la marca, qué significa y porqué debe de ser valorada. Está estructurado en tres apartados, el primero habla sobre cuál es el origen y la evolución que la marca ha tenido a través del tiempo lo que resulta indispensable saber para poder entender en el segundo apartado, cuál es el significado que la marca tiene en diferentes materias en que es utilizado el concepto para que, en el tercer punto estemos en condiciones de comprender a causa de que es necesario que las marcas tengan un valor y porqué es sumamente importante para las empresas, los consumidores e incluso los competidores.

1.1. Origen y evolución de la marca

El papel de la marca en el tiempo ha representado un sinfín de definiciones, pero el origen de la palabra marca, proviene de la palabra inglesa “Brand” que a su vez deriva del antiguo vocablo escandinavo “Brandr”, que significaba quemar o marcar el ganado (Trout, 2006).

Las marcas han sido utilizadas durante años con el fin de diferenciar el artículo de una empresa del de sus competidores, sin embargo, los primeros ejemplos de ésta aparecieron alrededor de la Edad Media cuando los gremios exigían a los artesanos identificar sus productos mediante algún rasgo o marca distintivo para así identificar las calidades (Alvarado Cancino, 2011).

Es curioso saber que la marca es el signo distintivo de muchas cosas y no particularmente de una empresa; por ejemplo, en las artes los artistas distinguen sus obras marcándolas con su firma de tal manera que su público pueda identificar su trabajo conforme pasa el tiempo. (Kotler & Lane Keller, 2006)

En la antigüedad, algunas civilizaciones tenían la costumbre de marcar con hierro candente u otro tipo de medios, a sus animales (ganado principalmente) y algunos de sus esclavos, lo cual les permitía identificar de manera inmediata lo que era de su propiedad y a la vez el valor que tenía cada uno de estos para su venta o intercambio (Alvarado Cancino, 2011).

Lo antepuesto se debe a que dicha actividad significaba para éstas civilizaciones una de las principales fuentes de ingreso y comercio; pero tiempo después y gracias a la evolución, las marcas comenzaron a utilizarse entonces como un concepto iconográfico hasta llegar a ser parte de las empresas, dándoles la pauta de poner a sus productos una marca mediante nombres y/o imágenes.

Según Cancico (2011), las marcas más antiguas que existen actualmente provienen del sector de las bebidas alcohólicas e iniciaron en el siglo XVIII, lo relevante es que son las más arcaicas porque al no ser productos perecederos (por el alcohol que contenían) era preciso que tuvieran algún nombre que las distinguiera para que fuera fácil su identificación en grandes áreas y durante largos periodos de tiempo.

Con el paso del tiempo ha existido una gran evolución referente al tema de las marcas, de tal suerte que derivado de infinitos cambios se llegó a la palabra "Branding", la cual hace referencia (según algunos autores de los temas de marketing) al cómo crear un diseño o palabra particular con la cual pueda representarse una empresa ante los consumidores y competidores teniendo como finalidad ser reconocida.

A principios del siglo XX, las marcas comenzaron a definirse como lo que el producto o servicio representaban, es decir, la intención que la marca tenía en ese tiempo era tan solo establecer de donde se originaba el producto o servicio, con el fin de asegurar al

consumidor que este contaba con una calidad consistente y así, transmitirle confianza al encontrarse en una época en la que no era fácil diferenciar a los productos debido a la variable calidad (Alvarado Cancino, 2011).

En años posteriores, la marca comenzó a reflejar su significado a través de las funciones que tenían los productos o servicios, lo cual significaba definir mediante la marca que beneficios ofrecía el producto. Siguiendo esa línea, con el surgimiento de algunos medios de comunicación la marca comenzó a transmitir una relación más cercana con el consumidor haciéndoles sentirse parte del producto, de tal forma que en el siglo XXI el mundo de las marcas comenzaba a mostrarse muy amplio y variado, teniendo como consecuencia diferentes tipos de presiones entre los productos similares, haciendo con esto de los medios un futuro incierto (Alvarado Cancino, 2011).

Hoy en día existe una cantidad infinita de marcas en el mundo, no obstante, también existen otras tantas que se han dado a la tarea de permanecer y hacerse notar ante sus competidores, y principalmente a los consumidores al recordarles cuál es su lugar y porque siguen ahí; algunas de ellas que han logrado permanecer en la mente del consumidor por generaciones son Coca-Cola, Apple, Disney, Kodak, entre otras (El Mercurio Media Center, 2012).

1.2. ¿Qué es la marca?

La marca es un tema controversial, pues refleja para muchas empresas un activo intangible de importancia absoluta al tener un impacto económico relevante en la actualidad, por lo que varios especialistas han centrado sus estudios en el tema de la marca haciendo que su análisis cada vez represente una mayor dificultad (Salinas & Pérez Castro, 2008).

La marca es el signo distintivo de cualquier bien o servicio, es decir, significa o tendría que significar para las empresas aquello que la va a diferenciar ante aquellas que se encuentren en el mismo ramo y por tanto, mediante su marca podrá externarle al consumidor un plus para que de esta forma éste la tenga presente a la hora de realizar su elección de compra.

Para David A. Aaker (1991), la marca es la distinción del nombre y/o símbolo (como un logotipo, marca o diseño del empaque) que tiene la intención de identificar los bienes o servicios de diferentes grupos de vendedores, así como diferenciar los productos o servicios de los competidores. Una marca entonces, proporciona a sus clientes señales para poder diferenciar el bien o servicio, y proteger tanto al cliente como a su producto de los competidores que intenten proporcionar productos que parezcan ser idénticos.

Para Jack Trout (2006) (uno de los autores históricos sobre el Marketing moderno), “la marca es hoy en día la palabra más importante que utilizan los consumidores para comprar lo que satisface sus necesidades o deseos y lo cual para una empresa se ha transformado en el activo más importante. Aunque se trata de un activo intangible puede ser mucho más valioso que las infraestructuras de producción y las tecnologías de proceso. Sin ella los interesados no podrían pedir, ni recomendar, el producto o el servicio que se les ofrece”.

Para Klotler y Keller (2006), en la actualidad las marcas desempeñan una serie de funciones muy importantes que mejoran la vida de los consumidores e incrementan el valor financiero de las empresas. En el mismo tenor, las marcas bien posicionadas y reconocidas en el mercado por el consumidor, logran tener un poder comercial de tal manera que se pueden establecer en todo el mundo lo cual se refleja dentro de sus operaciones de compra-venta.

Sin embargo, puede decirse que la marca es el activo intangible que da razón al trabajo de posicionamiento del producto, según la Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés) la marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de cualquiera de los anteriores con lo cual una empresa trata de identificar sus bienes o servicios así como diferenciarlos de los competidores.

Para la Ley de la Propiedad Industrial¹, una definición legal es que la marca se defina como todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado; por tanto debido a la importancia que una marca tiene, muchos autores y otras tantas empresas se han dado a la tarea de darle un valor.

Las marcas al día de hoy tienen diferentes funciones, de acuerdo con Philip Kotler, las marcas ayudan por un lado a las empresas simplificando el manejo y localización de sus productos, la toma de inventario así como la protección legal para las características del producto como se explicó anteriormente.

Por otro lado al consumidor le son de utilidad las marcas debido a que gracias a estas, este puede realizar una evaluación de un mismo producto mediante marcas diferentes, y le es posible tener distintas experiencias de un mismo producto pero con marcas diferentes. De modo que con lo anterior, el consumidor logra descubrir cuál de todas las marcas que existen en el mercado logra satisfacer sus necesidades facilitándole su decisión de compra y reduciendo los riesgos de la misma. (Kotler & Lane Keller, 2006)

En este orden de ideas, el que las empresas le pongan una marca a sus productos y/o servicios significa que están creando diferencias en el mercado ya que, le estarán transmitiendo al consumidor quienes son, que es lo que hacen y porque debería de comprar ese producto; de tal forma que con esto las marcas le ayudan al consumidor a tomar decisiones teniendo como objetivo generar un valor para su empresa.

¹ Título Cuarto “De las Marcas y de los Avisos y Nombres Comerciales”, Capítulo 1 “De las Marcas”, Artículo 88

1.3. El valor de la marca ¿por qué y para qué es importante valorar?

El tema de la valoración de la marca en la actualidad representa para muchas empresas una constante preocupación, ya que las nuevas tendencias a las que se exponen todos los días, las obligan a familiarizarse con el lenguaje financiero de las marcas.

Resulta necesario entonces para las empresas, contar con un parámetro que les indique que tan fuerte es su marca, para que de esta manera puedan utilizar esta medida como una ventaja tanto en reputación como en la confianza que este transmite al consumidor.

El valor de la marca puede tener importancia en dos sentidos, en primer lugar para el consumidor al analizar de qué forma este percibe a la marca y cuál es la relación que tiene con ella, mientras que en contraste para una empresa tendrá un valor económico que le dará la pauta para asumir que tan fuerte es su marca en el mercado.

De acuerdo con lo que menciona Gabriela Salinas (2008), la valoración de la marca es un proceso o método con el cual se determina qué valor económico tiene una marca, es decir, cuál es su valor. Cabe mencionar que dicha valoración, favorece el desarrollo de una marca al establecer cuáles son las fortalezas y debilidades de la misma lo cual, conlleva a determinar estrategias de marketing para mejoras de la empresa y/o para propósitos financieros-contables tales como adquisición o venta de la misma.

Para Joaquín Camacho (2010), el valor de la marca puede considerarse como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma, los cuales van a incorporar o disminuir el valor y estos son: lealtad de marca, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones de la marca y otros activos en propiedad de la marca.

La valoración de la marca por tanto, contempla de manera forzosa un análisis financiero que este asociado a la marca para que de esta forma, se pueda determinar un valor económico.

Aaker (1996) define al valor de marca como "...el conjunto de activos y pasivos que vinculados a la marca, su nombre y símbolo, incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiando a los clientes de la compañía...".

Para Kevin Keller el valor de marca, es el efecto diferenciador que tiene el conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor al marketing de una marca (Camacho Haro, 2010).

Al ser un tema controversial y no existir una homologación entre los métodos que valoran las marcas, se debe considerar efectuar un consenso entre los ya existentes para así tener una forma de valorar la marca la cual, le permitirá a las empresas identificar las fuentes de dicho valor para poder conocer qué tanta fuerza tiene su marca sobre las diferentes variables que se ven reflejadas en ingresos futuros.

Parece importante destacar que, el que una empresa sepa cuánto vale su marca le ayude a analizar cuál es el progreso de la misma dependiendo de sus objetivos, y de esta manera los empresarios puedan tomarlo como una ventaja y beneficio que les permita tener un plus a la hora de capitalizarlas o promoverlas para la venta.

No obstante, las empresas saben de cierta manera que actualmente no existe un consenso acerca de lo que la valoración de la marca significa, así como de qué manera se puede medir ya que los métodos que existen en este momento no son realmente consistentes con el proceso de valoración.

El valor de la marca forma parte de la satisfacción del consumidor, debido a que una marca le ofrece a las personas una experiencia emocional que rebasa las funciones básicas del producto, lo anterior, siempre y cuando la marca tenga una personalidad propia porque solo de esa manera podrán permanecer en la mente de los consumidores y por ende lograr tener un posicionamiento dentro de ella (Salinas G. , 2007).

Philip Kotler (2006) describe el valor de la marca como "el valor añadido de que se dota a productos y servicios, este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la

rentabilidad que genera la marca para la empresa, por lo cual es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero”.

2. Métodos de Valoración de la Marca

El capítulo anterior mostró que hoy en día es necesario para una empresa tener conocimiento de cuánto vale su marca; por una parte porque para los empresarios la marca es un activo que requiere ser valorado y, por otra parte debido a que en los últimos años este dato ha resultado de completo interés para gestiones de tipo financieras, comerciales, situaciones contables, cuestiones legales, estrategias de marketing e incluso algún tipo de transacción que la empresa decida hacer.

Para algunos especialistas en el tema de valoración de la marca, el método que mejor mide a una marca es el de descuento de flujos debido al procedimiento que se ocupa para calcular el valor. Sin embargo, en los años recientes han surgido diferentes metodologías para obtener la valoración de la marca.

En este tenor, el objetivo de este capítulo es describir 26 diferentes métodos para valorar una marca, que a través del tiempo han propuesto diversas compañías, académicos y autores individuales; cabe señalar que existe una importante cantidad de métodos y ciertas limitaciones entre los mismos.

La valoración de la marca a través de diferentes métodos, surge particularmente debido a que las empresas comenzaron a percatarse de que era importante tener un valor confiable para saber qué tan fuerte y estable es la marca a lo largo del tiempo.

Los métodos descritos a continuación mediante diversas técnicas, realizan la valoración de la marca a partir de las exigencias que día a día tiene el mercado, ya que necesitan de valoraciones seguras y confiables para tener pleno conocimiento del valor de su marca.

El capítulo está estructurado en seis apartados. El primero, refiere los métodos comerciales que realizan diferentes empresas en el ramo de la valoración de la marca; el segundo, especifica aquellos métodos que a través de simulaciones pretenden explicar de forma simple la valoración; el tercero, detalla los métodos híbridos, aquellos métodos que

combinan diferentes métodos para alcanzar el máximo nivel en estandarización para así obtener una valoración eficiente; el cuarto, lista algunas empresas que se dedican a la valoración, pero que no aclaran la metodología que utilizan; el quinto, sintetiza en una matriz todos los métodos descritos, para que se tenga un panorama completo de estos a partir de observar las metodologías, fórmulas y principales características de cada uno de ellos; en último lugar se detalla una propuesta de valoración de la marca, la cual se considera de utilidad para las empresas y consumidores al simplificar la forma de realizar y cómo interpretar dicha valoración.

2.1. Comerciales

Los métodos comerciales descritos a continuación son de 18 empresas que se encuentran en el ramo de la valoración de la marca, con experiencia en el campo porque a través del tiempo les ha permitido a las empresas contar con un valor de marca. Se incluyen los métodos formales comerciales que han sido utilizados con objetivos de marketing, financieros y/o técnicos que requiere cada empresa.

2.1.1. Absolute Brand

Según Salinas (Salinas M. G.), el método que lleva a cabo esta compañía parte de la idea que la valoración de la marca es el activo más importante, por lo que para Absolute Brand las marcas que sean más fuertes tendrán entonces un flujo de ingresos más confiable, lo cual le dará beneficios y dinero en efectivo.

Esta compañía valuadora toma a la formación de una marca, por una parte como un arte y, por otro, como una ciencia. El enfoque de la empresa radica en valorar la marca con fines comerciales, financieras o de litigio.

Las etapas generales del proceso de valoración de la marca que hace Absolute Brand son las siguientes:

- ✓ Identificar la marca
- ✓ Segmentar el negocio
- ✓ Crear mapas de mercado
- ✓ Realizar test sobre las proyecciones financieras en relación a las palancas de valor
- ✓ Determinar los direccionadores de valor
- ✓ Determinar la royalty relief²
- ✓ Calcular el valor del negocio “asociado a la marca” y de “marca” por segmento

Absolute Brand, lleva a cabo para la valoración la metodología de royalty relief, la marca en sus mercados y segmentos clave, el análisis de los direccionadores de valor de la marca, mediante una comparación de los royalties calculados para la valoración así como las metodologías de valoración con los royalties correspondientes a contratos de licencia. Por esto cuenta con una base de datos que incluye información sobre transacciones realizadas en el mercado entre partes independientes.

2.1.2. Método Aus Consultants

AUS Consultants (AUS), basa su metodología en información financiera, pero no es exclusivo de la empresa y su método para la valoración de la marca es el siguiente:

- ✓ Costes históricos
- ✓ Comparación de mercado

² The royalty relief approach is based on the hypothesis that if the firm did not own its brand (or brands), it would have to pay someone else a royalty to use them. Since the firm actually owns the brand, it is “relieved” of the burden of paying royalties and this cost avoidance becomes a measure of the brand’s value. (Abrahams, 2008)

- ✓ Valoración residual de la marca
- ✓ Prima de precio
- ✓ Ventaja de beneficio bruto
- ✓ Ventaja de beneficio operativo
- ✓ Royalty Relief
- ✓ Por diferencia en el valor de la empresa “con” y “sin” marca
- ✓ Valoración por asignación de ingresos

2.1.3. Método BBDO Brand Equity Evaluation System (BEES)

Como Aaker menciona (1991), el modelo BEES toma en cuenta ocho consideraciones que influyen en la determinación del valor de la marca:

- ✓ Ventas de marca
- ✓ Margen operativo neto promedio de los últimos tres años
- ✓ Perspectivas de desarrollo de la marca: opinión de analistas de la industria como medida del valor potencial futuro de la marca
- ✓ Orientación internacional: proporción de ingresos provenientes del exterior como indicador del potencial de desarrollo internacional
- ✓ Inversión en publicidad: porcentaje de las ganancias antes de impuestos invertidas en publicidad
- ✓ Fortaleza de Marca en el sector: se mide en relación a los competidores del sector comparando las ventas con las del productor líder
- ✓ Imagen de marca: atractivo de la marca para los grupos de interés
- ✓ Ganancias antes de impuestos en los últimos tres años: un indicador del potencial de valor de la marca

Por otro lado, toma en cuenta los factores que constituyen el entorno de la marca y aquellos que podrían llegar a mezclarse en un factor de calidad de marca. Este factor se utiliza como

multiplicador de las ganancias antes de impuestos; por lo que así el valor monetario de la marca será el producto del promedio de las ganancias antes de impuestos de los últimos tres años por el factor de ponderación.

Es importante mencionar que el método BEES, trabaja con ganancias antes de impuestos para evitar distorsiones fiscales, y para promediar las ganancias, considera que las más lejanas en el tiempo son menos significativas que las más recientes, ponderándolas en consecuencia.

2.1.4. Método BBDO Brand Equity Evaluator (BEE)

El método BEE (Aaker D. A.), se encuentra basado en el método BEES sin embargo, este solo tiene cuatro etapas para determinar cuál será el valor de la marca:

- ✓ *Etapas 1: Medición de los determinantes del brand equity (Estatura de Marca, Orientación Internacional, Estatus de marca y Calidad de Mercado)*

Existen cuatro determinantes del capital marca en el modelo:

2.1.4.1.1. Calidad del mercado: este componente describe el entorno en el que opera la marca y se mide monitoreando los siguientes indicadores:

2.1.4.1.1.1. Ventas en la industria (crecimiento, tendencias, etc.): se expresa como una tasa promedio del crecimiento de ventas de los últimos tres años, sirve como un indicador del potencial de ventas de la marca.

2.1.4.1.1.2. Margen Operativo Neto en la industria: se expresa como un retorno porcentual promedio de los tres últimos años.

2.1.4.1.1.3. Grado de relevancia de la marca en el sector: se mide como la inversión en publicidad en el sector, como porcentaje de las ventas totales.

Una vez aislados, estos tres factores se agregan para expresar en un solo indicador la calidad del mercado.

2.1.4.1.2. Situación de dominación del mercado relevante: este factor se refiere a la fortaleza relativa de la marca, en términos de ventas, con respecto a los competidores en el mismo sector; el valor resultante puede interpretarse como un indicador del potencial de la marca para dominar el mercado relevante. La valoración se basa en la cuota de ventas de la marca en cuestión en relación a las ventas del líder del sector.

2.1.4.1.3. Orientación internacional de la marca: este factor se expresa como una proporción de las ventas internacionales en relación a las ventas totales de la marca y se interpreta como un indicador de la capacidad de desarrollo global de la marca.

2.1.4.1.4. Estatus de marca: se expresa como la fortaleza de marca percibida por los consumidores y que tan atractiva es esta.

✓ *Etapa 2: Cálculo de la Tasa de Descuento de la Marca*

La estimación de la tasa de descuento se basa en el Modelo de Valoración del Precio de los Activos o Capital Asset Pricing Model (conocido como modelo CAPM)³. Todos los elementos de la tasa de descuento se determinan de acuerdo al procedimiento estándar en finanzas corporativas, con excepción de la prima de riesgo, a la que se agrega una prima de riesgo específica de la marca corporativa o de producto.

³ En este modelo se determina la relación existente entre el precio de un activo y el riesgo asumido por dicho activo. El objetivo es, suponiendo condiciones de equilibrio, determinar la rentabilidad que debe de ofrecer un activo en función de su nivel de riesgo. (Brun & Moreno, 2008)

BBDO distingue dos situaciones para el cálculo de la tasa de descuento:

- a. Para valorar marcas corporativas, puede aplicarse el beta de la compañía para el cálculo de la tasa de descuento de la marca si la marca constituye una porción importante de los activos de la compañía ($\beta_{\text{marca}} = \beta_{\text{compañía}}$)
- b. Para valorar marcas de producto, debería calcularse una beta separada para la marca

Sin embargo, BBDO reconoce que se trata de un proceso difícil y por eso, opta por utilizar un beta promedio de compañías comparables que operan en la misma industria que la marca bajo estudio; de la misma forma, si la marca bajo estudio no pertenece a una compañía listada, se utilizan valores de betas de compañías similares, de la misma industria, que sí están listadas.

✓ *Etapa 3: Cálculo del Valor Presente Neto de los Flujos de Caja Brutos*

Este modelo se basa en la técnica de valor presente neto. Para ello, la base monetaria se determina en función del pronóstico a tres años de flujos de caja brutos (antes de intereses, después de impuestos).

✓ *Etapa 4: Cálculo del Valor Presente Neto de la marca*

Finalmente, el factor agregado en la Etapa 1 se utiliza como factor de ponderación para el valor presente neto de los flujos de caja bruto descontados.

2.1.5. Método Brandient

El método Brandient (Salinas & Pérez Castro, 2008), hace la valuación de la marca a partir de los tres pasos siguientes:

- ✓ Análisis financiero: determina las ganancias atribuibles a la marca
- ✓ Determinación del rol de la marca en la generación de ganancias: con base a una investigación de mercado se determina la medida en qué las ganancias generadas dependen de la marca, es decir, que direccionadores influyen en la demanda y que tan relacionados se encuentran con la marca.
- ✓ Determinación de la Brand Stamina™: se mide la garantía de las ganancias futuras, es decir, la fortaleza y vitalidad de la marca a través del índice de Brand Stamina™ en donde hace que tanto sus componentes como los atributos de la marca coincidan dentro de la mente de los consumidores lo cual significa que se busca el reconocimiento de marca, lealtad, personalidad, asociaciones positivas así como la favorabilidad.

2.1.6. Método Brandeconomics

El método Brandeconomics (Salinas & Pérez Castro), se centra en el supuesto de que existe una fuerte correlación entre la fortaleza de la marca y el valor del negocio de una empresa, para llevar a cabo la valoración parte de un enfoque deductivo con el cual hace una estimación del rol que juegan las marcas en la creación de valor del negocio.

La metodología del modelo tiene cinco fases que se muestran a continuación:

- ✓ Se segrega el valor de mercado de la compañía que opera en determinado sector mediante dos mecanismos:
 - a. Capital tangible: se refiere al valor en libros de los activos en el balance de una empresa
 - b. Capital intangible: es el valor total de mercado menos el valor del capital tangible de una empresa; definición refleja el supuesto de que los activos tangibles tendrán un retorno igual al coste de capital
- ✓ Se establece el grado en que la salud de una marca explica la diferencia que existe en valores intangibles y del rol de la marca en el sector: con los datos del Valor

Económico Agregado (EVA)⁴ para las compañías que operan las marcas de la categoría, Brand Economics modela el rol de la marca en el sector utilizando técnicas de regresión multivariable para calcular el impacto de las medidas de salud de marca y en el EVA (valor intangible) lo cual, es fundamental para poder determinar el rol de la marca dentro de un sector y para identificar cuáles son los parámetros y atributos específicos de imagen que definen la salud de marca en ese sector.

- ✓ Se estima la salud de marca con base a un índice relativo en el cual se establece en función de todas las marcas de un país y no de un sector: la salud de marca descansa sobre cuatro pilares⁵:
 - a. Diferenciación: mide que tan distintiva es la marca en el mercado
 - b. Relevancia: mide si una marca tiene importancia para el encuestado
 - c. Estima: mide si la marca es conocida y considerada como la mejor en su ramo
 - d. Conocimiento: cuantifica el grado en que el consumidor entiende el concepto de marca y lo que la marca representa
- ✓ Se determina un múltiplo de valor intangible para la empresa que opera la marca bajo un estudio a través de la matriz de impacto: las marcas experimentan una progresión a lo largo de cuatro dimensiones del consumidor.

⁴ “Evalúa las utilidades que genera una empresa para determinar si son suficientes para compensar a los proveedores de fondos: tenedores de obligaciones y accionistas” (Besley & Brigham, 2008).

⁵ Estos componentes se determinan mediante encuestas a los consumidores en las cuales, se les pide una evaluación de diferentes elementos que se encuentren vinculados con la marca de tal manera que el método pueda agrupar estos componentes para poder tomarlo como un indicador clave del desarrollo futuro de la marca. Sin embargo, no se sabe de qué manera la empresa determina los criterios individuales dentro de los componentes y cómo se combinan estos valores.

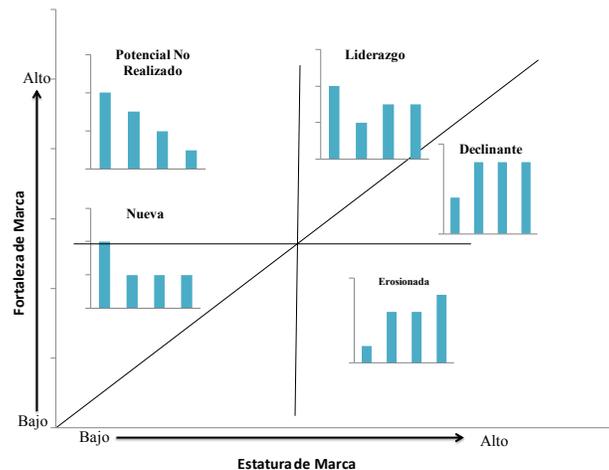
Estas cuatro medidas están vinculadas con la capacidad de la marca de generar cada vez más ingresos a márgenes superiores, y en última instancia, crear valor económico. Combinadas, estas cuatro dimensiones caracterizan la posición de una marca como un activo capaz de crear riqueza.

En la Ilustración 1 se observa que la salud de la marca se mide con base en dos dimensiones:

- ✓ La fortaleza de marca (un indicador de salud de marca futura) con el cual se captura el potencial de una marca y,
- ✓ La estatura de marca (un indicador de salud de marca histórica) el cual captura la presencia y venta que tiene la marca de la empresa.

Esta matriz constituye una herramienta gráfica útil para entender la progresión de las marcas: cómo se desarrollan las marcas, cómo logran el liderazgo y cómo se erosiona su posición y cómo se recuperan o continúan declinando.

Ilustración 1 Matriz de salud de la marca.



Fuente: Elaboración propia con datos de (Salinas G. , Valoración de Marcas. Revisión de enfoques, metodologías y proveedores., 2007)

- ✓ Se define el valor intrínseco de la marca de acuerdo al rol de la marca en el sector, el múltiplo de valor intangible para la marca y las ventas anuales de la misma.
- ✓ En esta etapa se vinculan el múltiplo de Valor Intangible determinado en la etapa anterior con base a la Salud de Marca y la contribución de marca calculadas en la etapa anterior.
- ✓ El resultado principal del modelo es un múltiplo de marca (βm) que puede aplicarse a cualquier marca en el sector para estimar su valor "intrínseco"⁶ (Bergersen y Erhbar, 2002).
- ✓ El valor real de una unidad de negocio o el valor de mercado de una compañía dependen de cada aspecto de la ejecución de la estrategia y pueden variar o no reflejar completamente el valor intrínseco de las marcas.

2.1.7. Método Brand Finance

El método de valoración Brand Finance (2012), opta por un enfoque de uso económico el cual parte de una revisión apropiada de la segmentación así como un análisis de la investigación y la información existente.

Brand Finance usa modelos de negocio existentes dentro de las organizaciones de tal manera que pueda mezclar algunos elementos del modelo de negocio financiero con el o los procesos de planificación de marketing. Se basa en 5 elementos clave, a saber:

- ✓ Segmentación: Parte de la exploración de los criterios estándar de segmentación lo cual implica identificar estándares de segmentación y definiciones (matriz del portafolio), determinar estándares y definiciones de segmentación adicionales,

⁶ Por intrínseco se entiende el valor que la marca debería alcanzar si fuese operada por un gestor competente y eficiente.

identificar los datos y la investigación existente para asegurar que es apropiada y analizar los datos de cada segmento.

- ✓ Proyecciones financieras: se utilizan proyecciones financieras de tres a cinco años.
- ✓ Direccionadores de valor: permite un mejor entendimiento de la viabilidad de las proyecciones financieras, lo que le da capacidad para desarrollar un pronóstico más sólido. Derivado de lo anterior, la valoración entonces tiene que tomar en cuenta los direccionadores para todos los grupos de interés y no sólo para clientes mediante la concentración de los direccionadores de valor para poder establecer que tan fuerte es la marca y que elementos impactan en el valor de la misma.
- ✓ Riesgos de mercado: se determina una tasa de descuento apropiada para el descuento de los flujos de caja. Se basa en el modelo Capital Asset Pricing Model (CAPM)⁷ teniendo como punto de partida la tasa libre de riesgo a 10 años en el mercado geográfico en revisión lo que le permitirá para tener en cuenta la fortaleza relativa de diferentes marcas en un mercado dado así como poder estar en posibilidades de desarrollar un valor del negocio asociado a la marca para cada segmento identificado.
- ✓ Aplicación de la tasa de royalty apropiada: aprueba que la valoración de una empresa asociada a una marca este en posibilidades de generar un valor de marca específico y un valor general para cada segmento. La tasa royalty se calcula desarrollando una escala de contribución de marca específica para el mercado, lo cual se encuentra estableciendo en un estudio completo y riguroso de comparables de mercado y estudios empíricos de licencias.

⁷ “Determina el rendimiento requerido sobre una acción, con base en el supuesto de que cualquier rendimiento sobre una acción debe ser igual al rendimiento libre de riesgo más una prima que refleje el riesgo no diversificable del activo” (Besley & Brigham, 2008).

2.1.8. Método Brandmetrics

El método Brand Metrics (Salinas G. , 2007), permite dar un reconocimiento a las marcas, principalmente por el hecho de ser activos que están generando ganancias en el futuro a través de los años. Es importante considerar que para este método los años de la empresa funcionan como una función de la correspondencia que existe entre la marca y sus usuarios leales.

La metodología que plantea Brandmetrics, incluye cuatro etapas las cuales le permiten a la empresa el poder establecer la valoración de su marca:

- ✓ Financiera (beneficio operativo después de impuestos),
- ✓ Análisis de la investigación disponible (se determinan: la vida esperada para la categoría⁸ y la dilución⁹),
- ✓ Estructura de conocimientos de la marca (en esta etapa calcula una puntuación de estructura de conocimiento de la marca, lo cual va a determinar la vida esperada de la marca) y,
- ✓ Cálculo del valor de la marca (donde una vez obtenidos todos los datos anteriores se ingresan al modelo para su valoración).

Por lo anterior, lo relevante del método es que a partir de la metodología utilizada para la valoración, emplea una curva a través de la cual se representa la proyección de los beneficios atribuibles a una marca hipotética.

⁸ “Se utiliza un procedimiento desarrollado por Brandmetrics para calcular la vida útil esperada para la categoría de la marca” (Salinas & Pérez Castro, 2008).

⁹ Brandmetrics desarrolla su metodología con base a una modificación en la técnica de pronósticos Delphi (“...pronósticos a largo plazo de la demanda de productos y proyecciones de ventas para nuevos productos.” (Krajewski & Ritzman, 2000) para determinar el porcentaje de los beneficios que tienen que ver de manera directa con la marca.

2.1.9. Método Consor

El método Consor (2012), es desarrollado por una consultoría que busca valorar la marca a través de tasas royalty típicas, las cuales van a estudiar las marcas que tengan características similares y que se encuentren operando en un mismo sector.

Cabe señalar que esta metodología se encuentra registrada como propiedad intelectual y es comercializada a través de un acuerdo de Joint Venture con TwekveStars.

El método parte de la definición de la valoración de la marca a la cantidad de dinero que otra empresa (del mismo sector) estaría dispuesta a pagar por comprar la marca o para explotarla mediante una licencia.

La manera en que este método hace el cálculo para valorar la marca se muestra a continuación:

Ecuación 1

$$BV = \left(\begin{array}{l} \text{Tasa de royalty} \\ \text{promedio como} \\ \text{porcentaje de los} \\ \text{precios de venta} \\ \text{mayorista de los} \\ \text{productos} \end{array} \right) * \left(\begin{array}{l} \text{Vida útil} \\ \text{remanente} \end{array} \right) * \left(\begin{array}{l} \text{Tasa de} \\ \text{crecimiento} \\ \text{promedio anual} \\ \text{de los ingresos} \\ \text{de marca (\%)} \end{array} \right) * \left(\begin{array}{l} \text{Ventas anuales} \\ \text{corrientes, descontadas} \\ \text{de la tasa normal sobre} \\ \text{la vida útil} \end{array} \right)$$

En primer lugar la consultora comienza por evaluar qué tan fuerte es la marca a partir de 20 factores clave (tales como el o los márgenes de beneficio, el ciclo de vida de la marca, la transferibilidad de la marca y la protección internacional que tiene la misma); como segundo lugar se determina la tasa de royalty que se utilizara para que en el tercer punto se pueda llevar a cabo el cálculo del valor de la marca, lo cual se observa en la Tabla 1.

Tabla 1 Modelo de valoración de marcas Consor

Paso 1 "Estimación de la fortaleza de la marca"	Paso 2 "Determinación de la tasa de royalty específica"	Paso 3 "Cálculo del valor de la marca"
<ul style="list-style-type: none"> • Márgenes de beneficio • Ciclo de vida de la marca • Transferibilidad de la marca • Protección legal internacional • Crecimiento de las ventas • Reconocimiento y notoriedad • Potencial de extensiones, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rango de tasas royalty del sector • Fortaleza de marca: a mayor fortaleza, mayor tasa de royalty 	<ul style="list-style-type: none"> • Multiplicadores para reflejar: <ul style="list-style-type: none"> • La vida útil remanente de la marca • El crecimiento anual de los ingresos de marca • Ventas anuales corrientes • Tasas de descuento
<p>Fuente: Salinas & Pérez Castro, (2008)</p>		

2.1.10. Método Financial World

El método Financial Word (Salinas G. , 2007), es uno de los rankings más conocido, debido a que valora la marca obteniendo la diferencia entre los beneficios de una marca y los que debería tener una versión del mismo producto pero sin tener marca, llamando a esa diferencia beneficios netos relativos de la marca.

El método realiza su análisis de la valoración de la marca, a partir de cinco componentes: liderazgo, estabilidad (lealtad de los consumidores), internacionalidad, continuidad de la importancia de la marca y la seguridad de la propiedad legal de la marca (Dirección, 2009). Con lo anterior, puede decirse entonces que entre mejor puntaje tenga la marca bajo los

criterios anteriores, más alto será el múltiplo que será aplicable a las ganancias y, por tanto, el valor de la marca.¹⁰

Para este método, tanto el múltiplo como la tasa de descuento que se aplican se encuentran inversamente relacionados, de tal forma que el múltiplo de fortaleza de marca es igual a la inversa del costo de capital ajustado por riesgo de la compañía, esto es:

$$\text{Ecuación 2} \quad \text{Múltiplo de Fortaleza de Marca} = \frac{1}{\text{Tasa de Descuento}}$$

Es importante mencionar que el método de Financial Word, aplica un múltiplo en función de la fortaleza de la marca para poder generar el valor de la marca y se muestra a continuación:

$$\chi = \alpha - \beta$$

$$\varepsilon = \chi - \delta$$

$$VM = \varepsilon * \varphi$$

Donde:

α Resultados Operativos de la Marca

β Ganancias estimadas de un producto genérico equivalente

χ Resultados operativos ajustados de la Marca

δ Tasa impositiva (35%)

ε Ganancia promedio ponderada de la marca después de impuestos

φ Múltiplo de Fortaleza de Marca

VM = Valor de la Marca

¹⁰ El rango teórico para la puntuación de fortaleza está entre 0 y 100.

2.1.11. Método Future Brand

El método Future Brand (1999), estima la contribución de la marca a los ingresos totales de la empresa mediante flujos de caja descontados y consta de tres principales metodologías:

- ✓ Análisis financiero: se lleva a cabo a través de flujos de caja descontados de tal forma que elimina el retorno sobre los activos tangibles para poder así identificar las ganancias atribuibles a los procesos de negocio.

- ✓ Análisis de contribución de marca: se basa en la determinación del porcentaje de valor agregado por la empresa se debe a la marca y se realiza a partir de una estimación de la contribución de esta en la generación de la demanda por sus productos y servicios. Y se realiza con base a los siguientes puntos:
 - 2.1.11.1.1. Define y ordena en función de su importancia a los factores que direccionan la demanda en cada segmento de la empresa negocio.
 - 2.1.11.1.2. Mide el rol que tiene la marca en cada factor de decisión de compra del consumidor a partir de diferentes técnicas estadísticas para poder identificar qué proporción de las ganancias futuras se le atribuyen a la marca.

- ✓ Análisis del riesgo específico de la marca: a partir de un análisis competitivo de todos los competidores relevantes que tiene la empresa, se hace la estimación de un indicador del riesgo de la marca. Por lo anterior, se hace una comparación competitiva del desempeño de la marca derivado de la evaluación de factores tales como:
 - a) Tiempo en el mercado
 - b) Lealtad
 - c) Distribución
 - d) Prima de precio
 - e) Reconocimiento de marca
 - f) Crecimiento de ventas

g) Reconocimiento de publicidad

En cada factor, se identifican una serie de atributos clave para formalizar un estudio que le permita a la empresa poder compararse con los competidores que hayan sido seleccionados con base en los atributos; de tal suerte que, a cada competidor se le dé una puntuación entre 1 y 10 por cada atributo utilizando una regresión lineal. Cabe mencionar entonces que, el indicador del riesgo de la marca surge de la puntuación total que obtiene cada competidor.

Teóricamente, Future Brand aplica una regresión que asigna la mayor beta del mercado al competidor de menor puntaje competitivo y viceversa pero, realmente lo que hace la empresa es aplicar el siguiente algoritmo para el cálculo del índice de riesgo de la marca:

$$\text{Ecuación 3} \quad I_{RM} = \beta_{\max} - \left(\frac{S_M}{100} \right)$$

Donde:

I_{RM} es el Índice de Riesgo de la Marca

S_M es la puntuación total obtenida en el benchmarking

β_{\max} es la beta equity máximo observado en el sector al que pertenece la marca

Este índice de riesgo es la base para poder realizar el cálculo de la tasa de descuento, tal como se muestra a continuación:

$$\text{Ecuación 4} \quad r_i = r_f + (R_m - r_f) * \beta_{im} * I_{RM} + CR$$

Donde:

r_f es la tasa libre de riesgo

$(R_m - r_f)$ es la prima de riesgo de mercado

β_{im} es el riesgo de mercado (se utiliza el promedio de betas desapalancadas de los competidores más representativos en el sector)

I_{RM} es el índice de riesgo de mercado

CR es el riesgo país

Una de las inconsistencias del método Future Brand, es que éste ocupa de manera indistinta la Rentabilidad de la Inversión en Términos de Caja (CFROI)¹¹, EVA y el descuento de flujos de caja en el módulo de análisis financiero; por lo que los críticos argumentan que debido a lo anterior y a que no se plantean lineamientos claros para aplicar cualquier metodología de estimación entonces los resultados no pueden ser comparables.

2.1.12. Método De Houlihan Valuation Advisors

El Método de Houlihan Valuation Advisors (Advisors), parte de describir a la marca como el valor actual del free cash flow¹² de una empresa, menos los activos utilizados por la rentabilidad exigida, formalmente:

$$\text{Ecuación 5} \quad V_m = V_e - V_{am} - V_{at} - V_{oai}$$

Donde:

V_m = Valor de la marca

V_e = Valor de la empresa

V_{am} = Valor de los activos monetarios

V_{at} = Valor de los activos tangibles

V_{oai} = Valor de los activos intangibles

¹¹ “La tasa interna de retorno (IRR) de los flujos de brutos de caja (GCF), ajustados por inflación, de la totalidad de los proyectos de inversión existentes en una compañía” (Madden, 1999)

¹² “Es el flujo de fondos generado por las operaciones sin tomar en cuenta el endeudamiento (deuda financiera), después de impuestos; es el dinero que quedaría disponible en la empresa después de haber cubierto las necesidades de reinversión en activos fijos y en necesidades operativas de fondos, suponiendo que no existe deuda y que, por lo tanto, no hay cargas financieras” (Férrandez, 2005)

Para algunos críticos de diferentes métodos de valoración, este método no tiene mucho sentido, ya que no hay justificación alguna para que se sustituya el flujo atribuible a una empresa con un producto genérico por los activos utilizados por la empresa con marca.

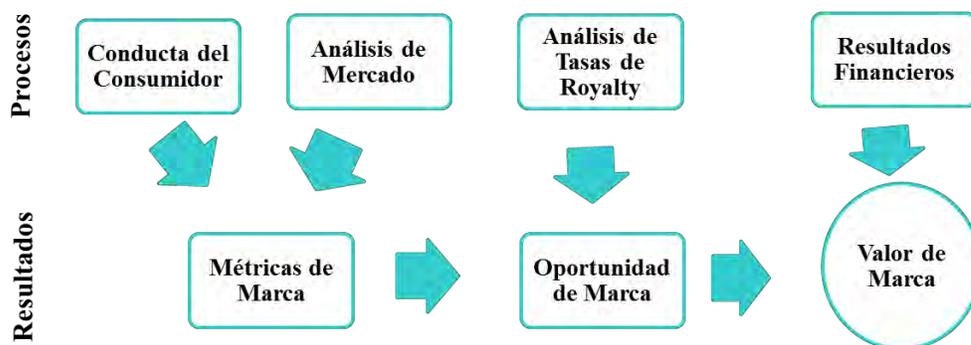
2.1.13. Método Intangible Business

El método Intangible Business (2003-2013), se basa en la metodología de Royalty Relief, la cual analiza acuerdos comerciales comparables dentro de un sector, así como la sostenibilidad económica de las tasas de royalty. Incluye los siguientes componentes:

- ✓ Fortaleza de la marca
- ✓ Tasa de Royalty
- ✓ Pronóstico de ventas
- ✓ Ganancias de marca
- ✓ Impuestos
- ✓ Tasas de descuento

En la siguiente ilustración se muestra cómo el método Intangible Business llega a la valoración de la marca a través de procesos y resultados que actualmente no han sido publicados.

Ilustración 2 Valoración de la marca Intangible Business



Fuente: Elaboración propia con datos de (Salinas G. , Valoración de Marcas. Revisión de enfoques, metodologías y proveedores., 2007)

2.1.14. Método Interbrand

“La metodología de valoración de marca que lleva a cabo la consultora Interbrand busca determinar la contribución de la marca al resultado del negocio en términos del cliente y términos financieros” (INTERBRAND, 2012).

Interbrand se caracteriza por catalogarse como uno de los pioneros en cuanto a la valoración de marca a partir de 1984, cabe mencionar que para muchos críticos esta empresa cuenta con un profundo y detallado conocimiento sobre el impacto que tienen las marcas en los principales grupos de interés los cuales, estarán influyendo en el desempeño de los negocio.

Para esta empresa, las marcas fuertes influyen en la elección del consumidor y por tanto, generan lealtad debido a que con la marca las empresas logran atraer, retener y motivar a sus consumidores, y a la vez, logran bajar los costos de financiamiento.

Una herramienta estratégica para la gestión diaria de una marca según esta metodología, radica en la información que se tiene del mercado, de la marca, de la competencia, así como la información financiera en un marco único con base en valor dentro del cual el desempeño de la marca puede ser medido, las áreas de oportunidad pueden ser identificadas y el impacto financiero de invertir en marca puede ser cuantificado.

El modelo de valoración de marca provee también un marco dentro del cual puede crearse un modelo para evaluar opciones estratégicas, tales como posicionamiento, arquitectura y extensión de marca, haciendo de la valoración de marca una herramienta estratégica versátil para su negocio (INTERBRAND, 2012).

La metodología parte de dos componentes:

- ✓ Ganancias atribuibles a la marca: se utiliza un promedio ponderado de las ganancias atribuibles a la marca en los últimos tres años lo que evita que los valores de marca cambien de acuerdo con las variaciones de corto plazo de la industria.
- ✓ Indicador de fortaleza de marca: se estima de acuerdo a siete factores observables en el Tabla 2

Tabla 2 Indicadores de fortaleza de la marca.

Factor de Evaluación	Máxima Puntuación
Liderazgo: capacidad que tiene una marca para desempeñarse como líder en el mercado mostrando una cuota de mercado dominante	25
Estabilidad: capacidad que tiene una marca para retener la lealtad de los clientes durante largos períodos de tiempo	15
Mercado: implica mayores oportunidades de crecimiento y ventas entre las marcas	10
Apoyo: puntaje que Interbrand da de acuerdo a aquellas empresas que son capaces de gestionar de manera consistente su marca a diferencia de las que no invierten en ella	25
Protección: temas legales asociados a la protección jurídica de una marca	10
Imagen Internacional: potencial de expansión que tiene una marca internacional derivado de su imagen	10
Tendencia: capacidad que tiene una marca para mantener importancia entre sus consumidores y consistencia de precepciones	5
Fortaleza de la Marca	100
Fuente: Elaboración propia	

2.1.15. Método Lippincottmercer: Strategic Brand Assessment

LippincottMercer (Salinas & Pérez Castro, 2008), parte de describir el valor de marca como una función que incorpora el valor para el accionista, el valor para los grupos de interés y el valor contextual de una empresa, este último es el que mide la marca y sus direccionadores relativos de acuerdo a los de los competidores y/o industrias similares.

Para el método los direccionadores de marca son aquellos elementos que logran influenciar y cambiar cualquier conducta de una empresa y estos integran un número infinito de atributos de marca; hoy en día se parte de factores clave en los direccionadores de demanda: los atributos que la gente considera cuando decide comprar una marca en una categoría y los diferenciadores reales, es decir, los elementos que inducen la conducta.

El método parte de tres principales elementos¹³:

- ✓ Direccionadores y atributos. Provee atributos de marca a través de la investigación:
 - a) Atención al cliente
 - b) Calidad del producto
 - c) Valor
 - d) Innovación
- ✓ Importancia relativa de los direccionadores de marca. Identifica la importancia de los direccionadores dentro de cada segmento.
- ✓ Direccionadores y contexto competitivo. Evalúa la marca en contra de los competidores para identificar fortalezas y debilidades.

2.1.16. Método Millward Brown Optimor

Millward Brown Optimor es una empresa que ha desarrollado un método concreto sobre la valoración de la marca, en donde se cuantifican los retornos financieros creados por la marca para construir el valor de la marca de una empresa a través del tiempo.

La metodología que se lleva a cabo para la valoración, se centra en el rendimiento que se obtiene como resultado de la posesión de la marca, es decir, cuánto contribuye la marca a la empresa y, por otro lado, la valoración se basa en un flujo de caja descontado el cual se

¹³ Los cuales son similares a lo que proponen los métodos de Brand Finance, Future Brand e Interbrand

segmenta en los diferentes componentes que para la empresa sean relevantes en cuanto al valor de su marca así como la perspectiva del mercado.

El enfoque que este método tiene le permite destacar de entre los demás métodos debido a que parte de dos puntos relevantes; en primer lugar por el requisito que ponen para la entrada de los datos cuantitativos sobre la comercialización y el aspecto financiero, y en segundo lugar, por el énfasis que ponen respecto al aprovechamiento de la marca como un activo financiero, el cual servirá para aumentar los ingresos y el crecimiento de las ganancias.

Las aplicaciones que realiza esta empresa en cuanto a la valoración de la marca servirá según la misma, tan solo para los propósitos financieros y estratégicos que requiera la empresa tales como:

- ✓ Cuantificación del valor económico del activo intangible marca
- ✓ Compra y venta de marca
- ✓ Determinación de la licencia de marca y del tipo de regalía
- ✓ Implementación de mejores prácticas en la gestión de la marca (como un activo financiero)
- ✓ Evaluación más sólida de la marca para el desarrollo de estrategias de marca
- ✓ Toma en cuenta un portafolio de marcas o un cambio en el nombre de la marca
- ✓ Mide el Retorno de la Inversión (ROI)¹⁴ en la marca
- ✓ Asignación presupuestaria de marketing y patrocinio de la medición del ROI

¹⁴ “...tiene que ver con los costes de una campaña de marketing y los beneficios que ha generado...se refiere a cuánto inviertes y cuál es el retorno de esa inversión.” (Burgos García, 2007)

2.1.17. Método Prophet

Según Kumar y Hansted Blomqvistm (Prophet, 2013), esta empresa define en primera instancia el valor de marca como el Valor Presente Neto (VPN) de los flujos de caja atribuibles a la marca y desarrolla su método a partir de tres etapas:

- ✓ Segmentación: parte de que el valor de marca se genera a partir del punto de contacto con el consumidor por lo cual será indispensable que se segmente la empresa de la marca que se esté valorando con el fin de identificar cuáles son los grupos de consumidores que pueden mostrar un comportamiento de compra similar.
- ✓ Rentabilidad del segmento, influencia de marca y fortaleza de marca: como una segunda etapa, Prophet propone un análisis financiero con el cual se proyecten los ingresos para cada segmento establecido en la primera etapa lo cual está sujeto a los flujos de fondos que es capaz de generar. Por otro lado, analiza cuales son los direccionadores de la demanda para cada uno de los clientes por segmento. Como último punto, la fortaleza de marca se obtiene derivado de la comparación del desempeño de la marca contra sus competidores con base en una serie de métricas de marca para fijar una tasa de descuento apropiada para los flujos de caja atribuibles a la marca.
- ✓ Valor económico de la marca: se calcula como la suma de los valores presentes netos de todos los segmentos, es decir, que ya que se encuentren establecidos los direccionadores se tendrán que jerarquizar en orden de importancia para obtener una ponderación y evaluar el grado de influencia de la marca en cada direccionador.

2.1.18. Método Villafañe y Asociados

El método Villafañe y Asociados (2012), es desarrollado por una consultoría que parte de identificar a la marca como una promesa que una compañía hace a sus clientes, ya que para la consultoría, la marca funge para las empresas como la pauta que tienen para ir fortaleciendo la reputación de su marca al darles una identidad nítida, es decir, dar a sus clientes una propuesta de valor entregable y un posicionamiento diferenciador entre empresas dentro del mismo sector.

Cabe mencionar que para Villafañe y Asociados la marca, es una experiencia que se construye con la suma de los múltiples contactos con cada uno de los diferentes públicos. (Villafañe & Asociados)

El desarrollo de la valoración de la marca de este método, parte de reunir y evaluar de forma homogénea la información objetiva sobre precios y características técnicas de cada uno de los productos, así como otros de los factores cuantificables de la distribución y la actividad publi-promocional.

Este método tiene como finalidad obtener un valor justo, lo cual significa obtener la aceptación por parte de todas o al menos de las principales empresas del sector que se valore así como de los parámetros de medición susceptibles de ser convertidos en indicadores de valor.

Según la consultoría Villafañe y Asociados, el método parte de algunas premisas para su formulación, las cuales son fundamentales para que pueda llevarse a cabo la valoración de la marca:

- ✓ El valor económico de la marca se debe medir desde el mercado.
- ✓ Es un método teórico general el cual se adapta a su aplicación sectorial a través de la selección de indicadores definidos.
- ✓ Estima la elasticidad del valor de la marca para contrastarlo con el valor intrínseco o percibido de la oferta concurrente.

- ✓ Pone una brecha entre el valor de la marca y el valor del fondo de comercio.

Los métodos comerciales descritos en este punto permiten observar que a pesar de que las empresas se encuentran dentro de un mismo ramo, cada una tiene diferente metodología de valoración.

Sin embargo, es importante notar que muchos de ellos tienen variables en común para darle un valor a la marca tales como: las tasas royalty, el análisis de los direccionadores de la marca, la tasa de descuento de la marca, los flujos de caja, el valor presente neto, el análisis de riesgo, el análisis financiero así como los múltiplos de valor. Las variables fundamentales para llevar a cabo la valoración son la tasa royalty, el análisis del riesgo así como de los direccionadores ya que entre otras podría estimarse de una mejor manera el verdadero valor de la marca.

2.2. Académicos

Los métodos académicos listados en este apartado son cinco. A través de diferentes variables describen diferentes metodologías que en la literatura académica tienen una frecuente mención debido a su facilidad y practicidad ya que son patrones conceptuales para esquematizar la valoración de la marca haciéndola más sencilla con la incorporación de variables que si se tomaran en métodos que se ponen en práctica en la realidad no podrían tomarse de la misma manera.

2.2.1. Método Damoran

Damoran (Salinas & Pérez Castro, 2008), considera que el tener una marca respetada y reconocida tiene como beneficio que este tipo de empresas puedan cobrar mayores precios por los mismos productos que la competencia, lo cual se presume, traerá consigo un mayor margen de rentabilidad.

El autor afirma con su método, que entre mayor sea la prima de precio de la empresa, mayor será el valor de su marca, formalmente:

$$\text{Ecuación 6} \quad \left[\left(\frac{E}{V} \right)_m - \left(\frac{E}{V} \right)_g \right] * V$$

Donde:

$\left(\frac{E}{V} \right)_m$ es el ratio de capitalización / ventas de la empresa con marca

$\left(\frac{E}{V} \right)_g$ es el ratio de capitalización / ventas de la empresa sin marca

V son las ventas de la empresa con marca

Su ventaja es que se pueden realizar estimaciones a distintos niveles de crecimiento de la empresa, y puede ser valorado por analistas bursátiles mediante el análisis de los balances de la empresa.

En contraste, sus desventajas son la dificultad para estimar los parámetros del producto genérico así como el supuesto que presume que el monto de ventas actual de una empresa sin marca sea idéntico al de la empresa con marca.

2.2.2. Método Hirose

El método Hirose, es desarrollado por Comité de Valoración de Marcas de Japón bajo la presidencia de Yoshikuni Hirose en el año de 2002.

Es un método de valoración financiera en el cual se asume que los direccionadores de expansión, lealtad y prestigio son constantes e ilimitados en el tiempo y para muchos autores, resulta un método que al menos de manera conceptual es correcto debido principalmente a la sencillez y facilidad de cálculo.

Este es un método objetivo debido a que se basa en la información financiera de las empresas lo cual, permite que lo puedan aplicar en el ámbito empresarial sin la necesidad de que la empresa desarrolle una herramienta de gestión adicional a las habituales; y así se pueda entonces obtener una aproximación teórica del valor de su marca frente a las marcas de sus competidores (Barajas & Pérez Mantecón, 2012).

$$\text{Ecuación 7} \quad VM = f(DP, DL, DE)$$

Donde:

VM es valor de la marca

DP es el direccionador de prestigio

DL es el direccionador de lealtad

DE es el direccionador de expansión

Es importante tomar en cuenta que a través de cada direccionador, el método intenta medir que potencial tiene la marca para vender a precios más altos, mantener sus ventas estables a lo largo del tiempo así como expandirse a nuevos mercados o áreas de negocio.

El direccionador de prestigio, es el primer componente que va a intervenir en la valoración de la marca del método ya que captura la capacidad que tiene la empresa para vender a precios superiores a los de su competencia y se calcula como:

$$\text{Ecuación 8} \quad DP = \frac{1}{5} \sum_{i=4}^0 \left[\left(\frac{V_i}{C_i} - \frac{V_i^*}{C_i^*} \right) \times \frac{P_i}{GO_i} \right] \times C_0$$

Donde:

$\frac{V_i}{C_i} - \frac{V_i^*}{C_i^*}$ es la ratio del excedente del beneficio

$\frac{P_i}{GO_i}$ es la tasa de atribución de la marca

V son las ventas de la empresa con marca

V* son las ventas de la empresa comparable

C es el coste de ventas de la empresa con marca

C* es el coste de ventas de la empresa comparable

P es el gasto en publicidad y promoción de la empresa con marca

GO es el total de gastos operativos de la empresa con marca

Por otro lado, el ratio del excedente del beneficio se calcula como el promedio de los últimos cinco años de la diferencia entre el ratio de ventas a coste de ventas de la empresa con marca y el ratio de ventas a coste de ventas de la empresa comparable; la tasa de atribución de la marca extrae la parte del excedente de rentabilidad atribuible únicamente a la marca.

El direccionador de lealtad, toma en consideración que la existencia de clientes con alta lealtad a la empresa garantiza la capacidad de la marca para mantener ventas estables durante un período de tiempo como se muestra a continuación:

$$\text{Ecuación 9} \quad DL = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c} = 1 - \frac{\sigma_c}{\mu_c}$$

Donde:

μ_c es el promedio del coste de venta de los últimos cinco años

σ_c es la desviación típica del coste de ventas de los últimos cinco años

Y el direccionador de expansión, considera que las marcas con alto estatus son más reconocidas por lo que tendrán una mayor potencialidad de expansión en nuevos mercados de la siguiente forma:

$$\text{Ecuación 10 } DE = \frac{1}{2} \left[\frac{1}{2} \sum_{i=1}^0 \left(\frac{VE_i - VE_{i-1}}{VE_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^0 \left(\frac{VX_i - VX_{i-1}}{VX_{i-1}} + 1 \right) \right]$$

Donde :

VE son las ventas en el exterior

VX son las ventas en líneas de negocio diferentes al negocio principal

Con lo anterior se concluye la valoración de la marca y por tanto se puede decir que el método es exclusivamente académico pero, para algunos expertos en el tema de valoración de marcas eso hace poco útil al método en comparación con algunos otros métodos más prácticos porque, al partir del supuesto de calcular mediante promedios de los últimos cinco años se afecta la valoración de la marca cuando esta atraviese por un cambio de coyuntura económica.

2.2.3. Método Kern

Se trata de un método de múltiplos a través del cual, se estima el valor de la marca mediante la capitalización de los ingresos futuros atribuibles a la marca bajo los siguientes supuestos:

- ✓ El valor de la marca será una función creciente en el ingreso pero decreciente en su pendiente.
- ✓ Es posible obtener un retorno de ventas en línea con el promedio de la industria.

Este método incluye para la valoración una tasa royalty que en teoría, tendría que reflejar el poder de mercado y el nivel de protección que tiene la marca derivado de la legislación de propiedad intelectual y, a continuación se observa:

Ecuación 11 Factor de valor presente de anualidad $q = 1 + \frac{P}{100}$

Donde:

ρ es la tasa de interés normal para el país en cuestión.

Ecuación 12 Factor de capitalización $c = \frac{q^n - 1}{q^n * (q - 1)}$

Ecuación 13 $BV = \sqrt[3]{R^2 * L * c}$

Donde:

BV = Valor de la marca

R= Ingresos anuales promedios esperados

L = Tasa normal de royalty en la industria

c = Factor de Capitalización

Según algunos autores críticos es indispensable tomar en cuenta que para este método, realmente no existe alguna evidencia disponible para apoyar el supuesto de una curva con pendiente decreciente ante un incremento en el valor de la marca junto con los ingresos.

2.2.4. Método Repenn

El método tiene como particularidad que incorpora a la valoración de la marca el concepto de Enterprise Value con el cual, se mide el valor potencial de venta de una marca a partir de un valor subyacente más el valor operacional de la marca el cual surge del uso continuo de la marca y se calcula como el 10% de los ingresos anuales durante los últimos cinco años (Salinas).

Ecuación 14

$$\text{Valor Potencial de Venta de una Marca} = \text{Valor Subyacente} + \text{Valor Operacional}$$

Donde:

Valor Subyacente es el costo de crear y mantener la marca

Valor Operacional es el 10% de los ingresos de los últimos 5 años

2.2.5. Método De Movimientos Bursátiles (Simon Y Sullivan)

Simon y Sullivan presentaron en 1993 una técnica para estimar el valor de la marca de una empresa, basándose en el valor financiero de mercado y específicamente en la utilización del precio de la acción.

Para llevar a cabo la metodología de la medición, los autores definen en primera instancia al valor de la marca como “una función de la edad y el orden de entrada de la marca en el mercado, la publicidad acumulada y la participación actual de publicidad en la industria” (Colmenares D., Saavedra, & Pirela S., 2012).

De acuerdo con la definición de la que parte el modelo, su metodología gira en torno del valor de uso corriente de la marca en donde el precio de las acciones, sirve como base para evaluar el valor del capital de la marca derivado del supuesto de que los mercados son racionales.

Este modelo tiene dos fases:

- ✓ Macroanálisis: determina el valor de los intangibles mediante la diferencia entre el valor bursátil de la empresa y el valor de los activos tangibles, es decir, que en esta fase se asigna un valor objetivo a la marca de la empresa el cual se relaciona con los determinantes del capital marca.

Ecuación 15
$$VB = MV - (V_{TC(cost)} + V_{ind} + V_{NOM})$$

Donde:

VB es el valor de la marca

MV es el valor de capitalización bursátil de la empresa

$V_{TC(cost)}$ es el valor total de los activos tangibles a coste de reemplazo

V_{ind} es el valor de factores relativos a la industria que permiten tener un monopolio

V_{NOM} es valor de los factores no relacionados con la marca que reduce los costos de la empresa en relación con sus competidores

- ✓ Microanálisis: mide la respuesta del valor de la marca ante los cambios en la política de marketing, los autores creen que los mercados financieros no ignoran los factores que influyen en las decisiones de marketing y que esto se ve reflejado en los precios de las acciones.

Una ventaja importante que este modelo proporciona, es que toma en cuenta como la capacidad de la marca puede producir ingresos y reducir costos. Sin embargo, a través del tiempo diferentes autores han criticado el método debido a que uno de los inconvenientes que le han encontrado para llevarlo a cabo es que se limita a tomar en cuenta cuatro factores como fuerza de marca lo cual, puede tornarse muy restrictivo a la hora de la medición.

Por otro lado, solo podrían usar este método empresas que generen información pública y que coticen en la bolsa; ya que no anticipa el impacto que puede tener alguna estrategia de marketing, pero en último lugar sin ser menos importante, un aspecto que hoy en día no es tan cuestionable es el hecho de que se crea que los mercados están reflejando el valor de su compañía y su marca de manera objetiva.

2.3. Híbridos

Los métodos híbridos son aquellos que combinan métodos cuantitativos y cualitativos haciéndolo uno solo con el propósito de poder contar con una mejor comprensión, sin embargo, el impacto que este tipo de métodos de valoración tienen suele medirse en función del número de citas que el trabajo recibe y son representativos ya que suelen ser utilizados por investigadores y académicos, por lo anterior es que en este punto se describen a continuación tres métodos que se encuentran dentro de este tipo: el Sattler, el Residual de Keller y el Seer.

2.3.1. Método Sattler

El modelo de Sattler, también conocido como GfK- PWC - Sattler consiste en cinco pasos (Sattler et al., 2002):

- ✓ Se identifican los indicadores del valor de marca de acuerdo a una encuesta donde se incorporan marcas abstractas las cuales se encuentren dentro de un mercado con el cual estén familiarizados de tal manera que se obtenga así un conjunto de criterios relevantes para la evaluación del valor de marca a largo plazo.
- ✓ Se estiman el valor de largo plazo de marcas seleccionadas, es decir, se hace una descripción de las marcas en términos de coeficientes de la fortaleza de marca así como la jerarquización con base en su valor de largo plazo.
- ✓ Se determina utilizando un análisis conjoint y de regresión, la importancia relativa de los coeficientes de fortaleza de marca en términos de su influencia en el valor de la marca a largo plazo.
- ✓ Se determinan los beneficios de largo plazo de cualquier marca.
- ✓ Se traducen los beneficios de largo plazo de la marca en un valor monetario de marca.

El valor monetario de largo plazo de la marca se determina como una función del beneficio de marca de largo plazo, la contribución de marca a las ganancias durante el pasado año y el VPN de una anualidad en perpetuidad.

2.3.2. Método Residual De Keller

Keller propone con este método que el valor residual que se obtiene de descontar el valor neto de los activos tangibles del valor de capitalización bursátil de la empresa, será equivalente al valor de los activos intangibles (uno de los cuales será la marca). Lo anterior entonces según el método, debe de entenderse como el límite superior que ciertos procedimientos suponen para el valor de marca.

La valoración de la marca que hace Keller, parte de dos supuestos que son esenciales para la metodología; en primer lugar, toma la eficiencia como toda la información que se va reflejando de manera inmediata en el precio de las acciones y como segundo punto, parte de suponer que los activos están siendo utilizados al cien por cien de su capacidad.

2.3.3. Método Seer

Esta metodología tiene como propósito medir el valor del capital intelectual de la empresa el cual puede emplearse en la valoración de marcas con la valoración de productos desde el punto de vista del consumidor.

El objetivo del modelo SEER es facilitar un modelo causal que vincule los direccionadores de valor (recursos y actividades establecidos en el modelo de negocio) con los resultados– atributos valorados y resultados económicos. Los resultados económicos y el desempeño en los atributos deberían reflejarse en el valor de la empresa. La pregunta es, ¿cuál será el cambio en la valoración de los grupos de interés a un desempeño superior/inferior en los

atributos valorados y cuál es la respuesta en la valoración de los grupos de interés a unos resultados económicos superiores/inferiores?

La metodología Seer identifica atributos determinantes externos del valor que sean relevantes para los grupos de interés (no necesariamente limitados a los accionistas o los inversores institucionales) y las percepciones internas de la gestión en relación a los factores relevantes.

Las percepciones de estos atributos están vinculadas a los activos que los crean y así los direccionadores de valor de la compañía se establecen como una combinación de activos y la asignación que la firma haga de ellos.

Para el análisis del impacto en valor de los atributos se utiliza el análisis de jerarquía de valor conjunto o Conjoint Value Hierarchy (CVH). Tanto los datos del CVH y el modelo de resultados económicos se normalizan con base a un intervalo de cero (0) a (1) donde, por ejemplo, cero significa "inútil" y uno refleja "el mejor de la clase" para los atributos y cero refleja el nivel "mínimo aceptable" para retener inversores y uno significa "superar las expectativas" para el beneficio económico. El desempeño en cada dimensión afecta la valoración del resultado de la compañía.

A pesar de que ninguno de los métodos híbridos hace un poco más explícita su metodología, si podemos observar que entre ellos algo común es que el análisis conjoint y de los direccionadores forman parte de la metodología que llevan a cabo para determinar el valor que tendrá la marca, sin embargo me parece que las explicaciones que estos tres métodos dan sobre cómo hacer la valoración, no permiten a ciencia cierta visualizar del todo de qué manera llegan a dicho valor ya que hablan de manera muy general.

2.4. Otros

Actualmente hay alrededor de 39 metodologías que realizan la valoración de la marca. A pesar de que muchas compañías hacen públicos sus métodos de valoración, existen otras tantas que aunque se presentan como valoradoras de marcas no describen su metodología, entre ellas las siguientes: Chicago Partners, Deloitte, Equilibrium Consulting, Ernst&Young, GravitasPartners, KLM, Inc., Mintz & Partners, MR Valuation Consulting, PriceWaterhouseCoopers, Valuation Consulting, Vivaldi Partners, Willamette Management Associates.

2.5. Síntesis de los métodos de valoración de la marca

Toda vez que ya que se detallaron y analizaron cada una de las metodologías comerciales, académicas e híbridas que llevan a cabo la valoración de la marca, a continuación se sintetizan en el siguiente cuadro todos los métodos descritos en los apartados anteriores con el fin de poder visualizar cuáles son las metodologías, fórmulas y características más relevantes de cada una de las valoraciones:

Tabla 3 Métodos de Valoración de la Marca

Métodos	Metodología	Fórmula	Principales Características
Comerciales			
Absolute Brand	Metodología de Royalty Relief	Etapas generales del proceso de valoración de la marca: 1. Identifica la marca, 2. Segmenta el negocio, 3. Crea mapas de mercado, 4. Realizar test sobre las proyecciones financieras, 5. Determina direccionadores de valor, 6. Determina la royalty relief, 7. Calcula el valor del negocio por segmento	El enfoque de la empresa radica en valorar la marca con fines comerciales, financieras o de litigio.
Aus Consultants	Metodología basada en información financiera	Método para la valoración de la marca: 1. Costes históricos, 2. Comparación de mercado, 3. Valoración residual de la marca, 4. Prima de precio, 5. Ventaja de beneficio bruto, 6. Ventaja de beneficio operativo, 7. Royalty Relief, 8. Diferencia entre valor de la empresa con y sin marca, 9. Valoración por asignación de ingresos	
BBDO Brand Equity Evaluation System (BEES)	Basada en factores que constituyen el entorno de la marca y los que se mezclan en un factor de calidad de marca	Consideraciones que influyen: 1. Ventas de marca, 2. Margen operativo neto, 3. Perspectivas de desarrollo de la marca, 4. Orientación internacional, 5. Inversión en publicidad, 6. Fortaleza de Marca en el sector, 7. Imagen de marca, 8. Ganancias antes de impuestos	Trabaja con ganancias antes de impuestos y considera que las más lejanas en el tiempo son menos significativas que las más recientes.
BBDO Brand Equity Evaluator (BEE)	Basado en la metodología BEES	Etapas: 1. Medición de determinantes del brand equity, 2. Cálculo de la Tasa de Descuento de la Marca, 3. Cálculo del VPN de Flujos de Caja Brutos. 4. Cálculo del VPN de la marca	
Brandient	Metodología de direccionadores de la demanda	Valuación de la marca a partir de tres pasos: 1. Análisis financiero, 2. Determinación del rol de la marca en la generación de ganancias, 3. Determinación de la Brand Stamina™	Busca que los componentes y atributos de la marca coincidan en la mente de los consumidores.
Brandconomics	Enfoque deductivo, hace una estimación del rol que juegan las marcas en la creación de valor del negocio	Fases de la valoración: 1. Segrega el valor de mercado, 2. Establece el grado en que la salud de una marca explica la diferencia entre valores intangibles y del rol de la marca en el sector, 3. Estima la salud de marca, 4. Determina un múltiplo de valor intangible, 5. Define el valor intrínseco de la marca	Centra su valoración en el supuesto de que existe una fuerte correlación entre la fortaleza de la marca y el valor del negocio de una empresa.
Brand Finance	Enfoque de uso económico	Se basa en 4 elementos clave: 1. Segmentación, 2. Proyecciones financieras, 3. Direccionadores de valor, 4. Aplicación de la tasa de royalty apropiada	Mezcla elementos del modelo de negocio financiero con el proceso de planificación de marketing.
Brandmetrics	Análisis de direccionadores de la demanda	Incluye cuatro etapas: 1. Financiera, 2. Análisis de la investigación disponible, 3. Estructura de conocimientos de la marca, 4. Cálculo del valor de la marca	Emplea una curva que representa la proyección de los beneficios atribuibles a una marca hipotética.

Métodos	Metodología	Fórmula	Principales Características																		
Conсор	Busca valorar la marca a través de tasas royalty típicas.	$BV = \left(\begin{array}{l} \text{Tasa de royalty} \\ \text{promedio como} \\ \text{porcentaje de los} \\ \text{precios de venta} \\ \text{mayorista de los} \\ \text{productos} \end{array} \right) * \left(\begin{array}{l} \text{Vida útil} \\ \text{remanente} \end{array} \right) * \left(\begin{array}{l} \text{Tasa de} \\ \text{crecimiento} \\ \text{promedio anual} \\ \text{de los ingresos} \\ \text{de marca (\%)} \end{array} \right) * \left(\begin{array}{l} \text{Ventas anuales} \\ \text{corrientes, descontadas} \\ \text{de la tasa normal sobre} \\ \text{la vida útil} \end{array} \right)$	Utiliza una base de datos con más de 20 años de antigüedad con lo que permite determinar las tasas de royalty.																		
Financial World	Valora la marca mediante los beneficios netos relativos de la marca.	Su análisis de la valoración de la marca parte de cinco componentes: liderazgo, estabilidad (lealtad de los consumidores), internacionalidad, continuidad de la importancia de la marca y la seguridad de la propiedad legal de la marca.	Entre mejor puntaje tenga la marca más alto será el múltiplo que será aplicable a las ganancias y, por tanto, el valor de la marca.																		
Future Brand	Flujos de caja descontados	Principales metodologías: a. Análisis financiero, b. Análisis de contribución de marca, c. Análisis del riesgo específico de la marca	Estima la contribución de la marca a los ingresos totales de la empresa a través de flujos de caja descontados.																		
Houlihan Valuation Advisors	Flujo de fondos	$V_m = V_e - V_{am} - V_{at} - V_{oat}$	La marca es el valor actual del free cash flow de la empresa menos los activos utilizados por la rentabilidad exigida.																		
Intangible Business			Analiza acuerdos comerciales comparables dentro de un sector y la sostenibilidad económica de las tasas de royalty.																		
Interbrand	La metodología parte de dos componentes: 1. Ganancias atribuibles a la marca, 2. Indicador de fortaleza de marca	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Factor de Evaluación</th> <th>Máxima Puntuación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Liderazgo</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>Estabilidad</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Mercado</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Apoyo</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>Protección</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Imagen Internacional</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Tendencia</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Fortaleza de la Marca</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>	Factor de Evaluación	Máxima Puntuación	Liderazgo	25	Estabilidad	15	Mercado	10	Apoyo	25	Protección	10	Imagen Internacional	10	Tendencia	5	Fortaleza de la Marca	100	Busca determinar la contribución de la marca al resultado del negocio en términos del cliente y términos financieros.
Factor de Evaluación	Máxima Puntuación																				
Liderazgo	25																				
Estabilidad	15																				
Mercado	10																				
Apoyo	25																				
Protección	10																				
Imagen Internacional	10																				
Tendencia	5																				
Fortaleza de la Marca	100																				
LippincottMercer	Metodología de Direccionadores	Principales elementos: a. Direccionadores y atributos, b. Importancia relativa de los direccionadores de marca, c. Direccionadores y contexto competitivo	El valor de marca como función del valor para el accionista, para los grupos de interés y el valor contextual de la empresa.																		
Millward Brown Optimor	Enfocada en el rendimiento (resultado de la posesión de la marca)	Se centra en la contribución de la marca a la empresa y la valoración está basada en un flujo de caja descontado segmentado en los diferentes componentes que son relevantes en cuanto al valor de la marca así como la perspectiva del mercado que tiene la empresa.	Parte de dos puntos: el requisito para la entrada de los datos cuantitativos; el énfasis respecto al aprovechamiento de la marca.																		
Prophet	Metodología de Flujos de Caja	Etapas de la Metodología: a. Segmentación, b. Rentabilidad del segmento, influencia de marca y fortaleza de marca, c. Valor económico de la marca	El valor de marca como el VPN de los flujos de caja atribuibles a																		

Métodos	Metodología	Fórmula	Principales Características
			la marca.
Académicos			
Villafañe y Asociados	Metodología teórica general mediante la selección de indicadores definidos	Premisas para su formulación: a. El valor económico de la marca, b. Método teórico general, c. Estima la elasticidad del valor de la marca, d. Pone una brecha entre el valor de la marca y el valor del fondo de comercio.	Información de precios y características técnicas de cada producto y otros factores cuantificables de la distribución y la actividad publi-promocional.
Damoran		$\left[\left(\frac{E}{V} \right)_m - \left(\frac{E}{V} \right)_g \right] * V$	Estima a distintos niveles de crecimiento de la empresa, y es valorado mediante el análisis de los balances de la empresa.
Hirose	Direccionadores de expansión, lealtad y prestigio.	$VM = f(DP, DL, DE)$	Direccionadores de expansión, lealtad y prestigio son constantes e ilimitados en el tiempo.
Kern	Método de múltiplos	$BV = \sqrt[3]{R^2 * L * c}$	El valor de la marca mediante la capitalización del ingreso futuro atribuible a la marca.
Repenn		Valor Potencial de Venta de una Marca = Valor Subyacente + Valor Operacional	Incorpora el concepto de Enterprise Value que mide el valor potencial de venta de marca.
Movimientos Bursátiles	Metodología basada en el valor financiero de mercado	$VB = MV - (V_{TC(cost)} + V_{ind} + V_{NOM})$	Gira en torno del valor de uso corriente de la marca.
Híbridos			
Sattler		1. Identifica indicadores del valor de marca, 2. Estima el valor de largo plazo (LP) de marcas seleccionadas, 3. Determina importancia de coeficientes de fortaleza de marca, 4. Determina beneficios de LP de cualquier marca, 5. Traduce beneficios de LP de marca en valor monetario de marca, 6. El valor monetario de LP de marca	
Residual De Keller		Supuestos esenciales para la metodología: 1. Toma la eficiencia como toda la información que se va reflejando en el precio de las acciones, 2. Supone que los activos están siendo utilizados al cien por cien de su capacidad	El valor residual es equivalente al valor de los activos intangibles uno de los cuales será la marca.
Seer	Identifica atributos determinantes externos del valor y las percepciones internas	Vincula los direccionadores de valor con los resultados- atributos valorados y resultados económicos.	Mide el valor del capital intelectual de la empresa el cual puede emplearse en la valoración de marcas con la valoración de

Métodos	Metodología	Fórmula	Principales Características
	de la gestión en relación a los factores relevantes.		productos desde el punto de vista del consumidor.
Fuente: Elaboración propia con base en (AUS), (Advisors), (Brand F.), (Brand F.), (Business), (Conson), (Kotler & Lane Keller), (Prophet), (Salinas G.), (Salinas M. G.), (Villafañe y Asociados, 2012)			

2.6. Una propuesta para valorar la marca

Una vez sintetizadas las características de los diversos métodos de valoración de la marca y con la finalidad de analizar qué tan valiosa es una empresa, partiendo del poder que tienen para generar lealtad en un consumidor, en este apartado se plantea un índice de valoración de la marca que con la recopilación de información, muestre a través del tiempo la evolución de los valores de las marcas obteniendo las de más valor; lo anterior permitirá que las empresas analicen cuál es la importancia, impacto y presencia que tienen en el mercado.

Con del índice propuesto en esta investigación, se pretende que la empresa pueda detectar las áreas de oportunidad hacia donde podrían expandir su marca; así mismo se busca al igual que otros métodos, que la empresa preste atención al valor que tiene su marca en el sector en donde se encuentran para que de esta manera, puedan establecer con ello que tan exitosa es la misma.

2.6.1. Índice de Valoración de la Marca

Con el índice planteado se busca que la valoración de la marca sea la herramienta que mediante las variables más relevantes de los métodos que actualmente se dedican a la valoración y que lo componen, la empresa pueda definir clara, eficiente y efectivamente cuál es el potencial de mercado que tiene.

Es importante definir que cada una de las variables que integran el índice de valoración propuesto tienen un peso distinto, es por lo anterior que para poder identificar los ponderadores que van de $\alpha_1 \dots \alpha_7$ se procede de la siguiente forma:

$$\alpha_1 = \left(\frac{1}{28}\right) 100, \quad \alpha_2 = \left(\frac{2}{28}\right) 100, \quad \alpha_3 = \left(\frac{3}{28}\right) 100, \quad \alpha_4 = \left(\frac{4}{28}\right) 100, \quad \alpha_5 = \left(\frac{5}{28}\right) 100, \quad \alpha_6 = \left(\frac{6}{28}\right) 100, \quad \alpha_7 = \left(\frac{7}{28}\right) 100$$

La construcción del índice incluye siete variables que se detallan a continuación; cabe señalar que por tratarse de un índice base 50¹⁵, se ocupan datos de un periodo base (subíndice 0) y de un periodo de estudio (subíndice 1) y se multiplica a la vez por 50.

✓ *Determinar la royalty relief (RR)* $V_1 = \left(\frac{RR_1}{RR_0} \right) 50$

✓ *Medir el liderazgo de la marca* $V_2 = \left(\frac{\frac{vm}{vl} fm_1}{\frac{vm}{vl} fm_0} \right) 50$

Donde: V_2 = Liderazgo de la marca; vm = Ventas de la marca; vl = Ventas del líder; fm = fortaleza de la marca;

✓ *Determinar el rol de la marca* $V_3 = \left(\frac{\frac{vm}{vt_1}}{\frac{vm}{vt_0}} \right) 50$

Donde: V_3 = Rol de la marca; vm = Ventas de la marca; vt = Ventas totales

✓ *Definir la tendencia de la marca* $V_4 = \left(\frac{(TMCA)(vm)_1}{(TMCA)(vm)_0} \right) 50$

Donde: V_4 = Tendencia de la marca; TMCA = Tasa Media de Crecimiento Anual; vm = Ventas de la marca

✓ *Identificar el mercado en el que se encuentra la marca*

$$V_5 = \left(\frac{\text{Indice de Herfindahl - Hirschman (IHH)}_1}{\text{Indice de Herfindahl - Hirschman (IHH)}_0} \right) 50$$

✓ *Definir el apoyo de la marca* $V_6 = \left(\frac{\frac{ip}{it_1}}{\frac{ip}{it_0}} \right) 50$

¹⁵ Criterio que se utiliza para visualizar las variables de manera distinta en el tiempo y no se representen las ventas.

Donde: V_6 = Apoyo de la marca; ip = Inversión en publicidad; it = Inversión total

$$\checkmark \text{ Evaluar la imagen interna de la marca } V_7 = \left(\frac{\frac{ve}{vt_1}}{\frac{ve}{vt_0}} \right) 50$$

Donde: V_7 = Imagen interna de la marca; ve = Ventas externas; vt = Ventas totales

Las fases descritas anteriormente son la pauta para que la empresa este en posibilidades de obtener el índice de valoración de marca propuesto, de tal suerte que observe con cada una de ellas cuáles son las áreas de oportunidad que tiene la empresa a través de su marca.

Una vez obtenidos los datos se determina el siguiente índice:

$$IVM = V_1^{\alpha_1} V_2^{\alpha_2} V_3^{\alpha_3} V_4^{\alpha_4} V_5^{\alpha_5} V_6^{\alpha_6} V_7^{\alpha_7}$$

Donde:

IVM = Índice de Valoración de la Marca; V_1 = Royalty Relief; V_2 = Liderazgo de la marca; V_3 = Rol de la marca; V_4 = Tendencia de la marca; V_5 = Índice de Herfindahl-Hirschman; V_6 = Apoyo de la marca; V_7 = Imagen interna de la marca; $\alpha_1 = 4\%$, $\alpha_2 = 7\%$, $\alpha_3 = 11\%$, $\alpha_4 = 14\%$, $\alpha_5 = 18\%$, $\alpha_6 = 21\%$, $\alpha_7 = 25\%$

2.6.2. Índice de Valoración de la Marca para Grupo Modelo

Toda vez que se tienen las especificaciones del índice de valoración de la marca propuesto, a continuación se muestra su funcionamiento en el periodo base 2010 y de un periodo de estudio 2011 para Grupo Modelo, empresa líder en la elaboración, distribución y venta de cerveza en México que actualmente tiene trece marcas de las cuales exporta seis y tiene presencia en más de 180 países.

En primer lugar con la información de los estados financieros de la empresa se realizó la construcción de las siete variables que componen el índice como se muestra a continuación:

- ✓ *Royalty relief (RR)* $V_1 = 53.79$
- ✓ *Liderazgo de la marca* $V_2 = 53.79$
- ✓ *Rol de la marca* $V_3 = 54.46$
- ✓ *Tendencia de la marca* $V_4 = 46.61$
- ✓ *Mercado en el que se encuentra la marca* $V_5 = 54.82$
- ✓ *Apoyo de la marca* $V_6 = 59.74$
- ✓ *Imagen interna de la marca* $V_7 = 53.18$
- ✓ $\alpha_1 = 4\%$, $\alpha_2 = 7\%$, $\alpha_3 = 11\%$, $\alpha_4 = 14\%$, $\alpha_5 = 18\%$, $\alpha_6 = 21\%$, $\alpha_7 = 25\%$

En segundo término, ya que se cuenta con la información obtenida de las fases que componen el índice de valoración de la marca propuesto, se procede a obtener el valor de la marca que tiene la empresa conforme a lo siguiente:

	1	2	3	4	5	6	7
α	4%	7%	11%	14%	18%	21%	25%
V	53.79	53.79	54.46	46.61	56.82	59.74	53.18
V^a	1.1530	1.3293	1.5346	1.7312	2.0573	2.4023	2.7005

$$IVM = 54.3455$$

$$\text{Valor de la Marca} = \$4,956,481,300.73^{16}$$

Es relevante mencionar que con los resultados anteriores y tomando en cuenta los estados financieros de la empresa, se observa Grupo Modelo en el período de 2010-2011 presento ventas consolidadas favorables, lo cual aunado al valor obtenido nos muestran que al presentar estas una tendencia creciente, se infiere por el crecimiento de las ventas de las marcas que la conforman, el índice de valoración de la marca propuesto arroja un valor de

¹⁶ Es relevante hacer mención de que el valor obtenido es multiplicado por el total de ventas de la empresa que permite tener la referencia monetaria del valor de la marca.

la marca de 54.3455 que multiplicado por las ventas de la misma nos dan un Valor de marca para 2011 de \$4,956,481,300.73 lo cual nos permite saber que Grupo Modelo tiene una importancia relevante para los accionistas debido a su alto valor..

Conclusiones

Hablar sobre la marca y su valoración es entrar en controversias; a lo largo del tiempo, se han convertido en temas atractivos para las empresas debido a que sirven de pauta para dar a conocer su marca y posicionarse en el reconocimiento de los consumidores, mejorar y evolucionar en pro de un mejor valor.

A pesar de que el tema de la marca en la actualidad tiene una importancia relevante para las empresas y los consumidores, en la investigación llevada a cabo se observó que existe aún cierta complejidad en cuanto a la comprensión y medición de la valoración ya que, la falta de transparencia de algunas empresas respecto a la valoración, provoca que no exista un avance en el desarrollo de una metodología única que pudiera compararse con las existentes.

Derivado de lo anterior, se propuso un índice de valoración que mediante diferentes variables y ponderaciones a lo largo del tiempo, les permita a las empresas ubicar el lugar que ocupa su marca en el mercado.

Como primer punto, se definió que es la marca y las notabilidad que la misma tiene para las empresas y consumidores; se expusieron los orígenes de la marca que nos permitió obtener un panorama más amplio sobre la importancia y trascendencia que la marca ha tenido y está teniendo a través del tiempo dentro y fuera de las empresas y el mercado en el que se desenvuelve; lo anterior forzosamente significa un impacto importante sobre los consumidores de las mismas.

En segundo lugar, se describieron y analizaron los diferentes métodos de valoración de la marca que actualmente y con el paso del tiempo distintas empresas y/o autores han utilizado para poder determinar un valor. Esto permite visualizar que al día de hoy existe sin fin de metodologías para llegar al valor de las marcas, no hay un consenso de los

mismos que muestre una homologación y permita a las empresas obtener total credibilidad de validación.

Siguiendo esta línea y tomando en cuenta las tendencias a las que la valoración de la marca se está enfrentando, se observa que al no contar actualmente con homologación alguna en los métodos existentes para la aplicación de la valoración, algunas empresas han optado por determinar sus propios métodos ya que, a consideración de las mismas el tema metodológico de dicha valoración no representa forzosamente seguir un método o forma de medir en específico puesto que existe una diversidad de métodos que se pueden tomar para dicha valoración, y por tanto resulta sencillo y viable darle un valor a su marca.

Es por lo anterior que el método que se propuso le permite a las empresas valorar su marca mediante el uso de las variables más representativas; esto se reflejado en el índice que se generó para Grupo Modelo en el cuál se hace constar que para el año de 2011, esta empresa tiene un valor de marca de \$4,956,481,300.73, lo cual con el paso de los años y la generación de la misma esta empresa podrá observar la evolución del valor de su marca.

En este tenor y toda vez que se sabe de la relevancia, trascendencia e impacto que actualmente tiene la marca y su valoración para las empresas y los consumidores, considerando que no existe una metodología estándar entre las existentes para obtener la valoración, se hacen las siguientes recomendaciones:

- ✓ En primer lugar, se pretende que las empresas y los interesados en la valoración de las marcas, hagan conciencia sobre el impacto que la marca tiene para las empresas y sobre todo los consumidores, para que de manera más seria se consideren las metodologías de valoración existentes y sobre todo que se analice él por qué y para qué es sustancial que las empresas tengan un valor;
- ✓ En segundo lugar, partiendo de que al día de hoy no existe un método estándar que ayude a determinar un valor de marca confiable, se propone un índice que le permita a las empresas tener una valoración completa la cual a través del tiempo,

les permita observar la evolución de cómo se va moviendo el índice como reflejo de la valoración cambiante de la marca.

- ✓ El índice que se propone en el trabajo, puede ser tomado como una opción alternativa a las metodologías que actualmente se utilizan debido a que, el índice se enfoca en las variables más convenientes con las que cuenta la empresa y la marca para la valoración; ya que a través de los ponderadores se le da un peso distinto a cada variable y esto facilita el poder obtener un valor que ayude a las empresas a ubicarse en el mercado.

Bibliografía

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, United States of America: Simon and Schister Inc.

Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto esta en la marca*. Nueva York: Prentice Hall.

Abrahams, D. (2008). *Brand Risk: Adding Risk Literacy to Brand Management*. Great Britain: Gower.

Advisors, H. V. (s.f.). *Houlihan Valuation Advisors*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2013, de <http://www.houlihan-hva.com>

Alba Aldave, M. C. (2001). *Las Franquicias en México*. México: UNAM.

Alvarado Cancino, U. (2 de Noviembre de 2011). *iUriel*. Recuperado el 19 de Junio de 2013, de El Origen del Branding: <http://www.iuriel.com/gestion-de-marcas/el-origen-del-branding/>

AUS, C. (s.f.). *AUS INC*. Recuperado el 27 de ENERO de 2013, de <http://www.ausinc.com/services-roysource.html>

Brand Finance. (Marzo de 2012). Recuperado el 24 de Abril de 2012, de http://www.brandfinance.com/images/upload/bf_g500_2012_web_dp.pdf

Brand, F. (1999). *Future Brand*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2012, de <http://www.futurebrand.com/>

Brun, X., & Moreno, M. (2008). *Análisis y selección de inversiones en mercados financieros*. Barcelona: PROFIT.

- Business, I. (2003-2013). *Intangible Business*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de <http://www.intangiblebusiness.com>
- Camacho Haro, J. A. (2010). El Valor de la Marca Bran Equity. *AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública)*, 33-36.
- Colmenares D., O. A., Saavedra, J. L., & Pirela S., J. L. (11 de Septiembre de 2012). *Universidad Rafael Urdaneta*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2012, de <http://www.uru.edu/>
- Conсор. (2012). *Conсор Intellectual Asset Management*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2012, de <http://www.conсор.com/>
- Dirección, A. C. (2009). *Valoración de Empresas. Bases conceptuales y Aplicaciones Prácticas*. Barcelona: Profit Editorial.
- Económica, I. G. (s.f.). *Instituto Gallego de Promoción Económica*. Recuperado el 27 de 12 de 2012, de <http://www.bicgalicia.es/>
- El Mercurio Media Center*. (16 de Mayo de 2012). Recuperado el 28 de Junio de 2013, de La historia tras las marcas y el nacimiento del marketing moderno: <http://www.elmercuriomediacenter.cl/la-historia-tras-las-marcas-y-el-nacimiento-del-marketing-moderno/>
- Hernández Sampieri, R., & al, e. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) México: Pearson Educación.

Lamb Jr., C. W., Hair Jr., J. F., & McDaniel, C. (2010). *Marketing* (10° ed.). Mason, USA: Cengage Learning.

Millward Brown. (15 de Abril de 2009). Recuperado el 24 de Abril de 2012, de http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_Published_Books_Downloads/MillwardBrown_TheBusinessOfBrands.sflb.ashx

Millward Brown. (Septiembre-Octubre de 2009). Las Mejores Marcas en México. *Gestión de Negocios*, 14, 11-31.

Millward, B. (15 de Abril de 2009). *Millward Brown*. Recuperado el 24 de Abril de 2012, de <http://www.millwardbrown.com/>

Prophet. (2013). *Prophet*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de <http://www.prophet.com>

Salinas, G. (2007). *Valoración de Marcas. Revisión de enfoques, metodologías y proveedores*. España: Ediciones Deusto.

Salinas, G. (2007). *Valoración de Marcas. Revisión de enfoques, metodologías y proveedores*. España: Ediciones Deusto.

Salinas, G., & Pérez Castro, C. (2008). *Valoración y Evaluación de Marcas. Medir para crear valor*. Barcelona: Deusto.

Salinas, M. G. (s.f.). Capital Marca. Metodologías de Valoración. Recuperado el 12 de Septiembre de 2012

Secretaría de Economía. (2010). Recuperado el 2012, de <http://www.economia.gob.mx>

Torres Coronas, T. (2000). *La Valoración de las Marcas*. Barcelona: Gestión.

Trout, J. (2006). Positioning o Branding: ¿es ésta la cuestión? *Expansión Fascículo 8 "Los mejores artículos de Marketing y Ventas de la Historia"*, 186-187.

Villafañe y Asociados. (2012). Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de
<http://www.villafane.com>

Anexo

Balances Generales Consolidados

Al 31 de Diciembre de 2011 y 2010

(Cifras expresadas en miles de pesos mexicanos, según lo explican las Notas 2 y 3)

	2011	2010
Activo		
CIRCULANTE:		
Efectivo y equivalentes de efectivo (Nota 5)	32,271,175.00	23,813,706.00
Cuentas y documentos por cobrar (Nota 6)	8,225,426.00	8,486,165.00
Inventarios (Nota 7)	11,357,586.00	12,711,629.00
Pagos anticipados y otros	2,824,462.00	3,634,477.00
<hr/> Suma el activo circulante	<hr/> 54,678,649.00	<hr/> 48,645,977.00
Cuentas y documentos por cobrar a largo plazo (Nota 6)	953,574.00	1,274,630.00
Inversiones permanentes en acciones (Nota 8)	6,155,929.00	5,695,130.00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO (Nota 9)	88,469,506.00	87,296,435.00
Depreciación acumulada	(33,628,750.00	(31,609,716.00
))
Activos disponibles para su venta - Neto	478,042.00	716,907.00
<hr/> Suma el activo circulante y a largo plazo	<hr/> 55,318,798.00	<hr/> 56,403,626.00
Pagos anticipados para la adquisición de activos fijos y otros	2,552,404.00	1,495,066.00
Otros activos (Notas 10 y 11)	7,951,556.00	7,816,621.00
Crédito fiscal de controladas (Nota 16)	1,494,465.00	1,185,031.00
<hr/> Suma el activo	<hr/> 129,105,375.0	<hr/> 122,516,081.0
	0	0
Pasivo		
A CORTO PLAZO:		
Proveedores	5,400,616.00	5,313,264.00
Cuentas por pagar y otros gastos acumulados	3,150,078.00	2,952,754.00
Impuesto especial sobre producción y servicios por pagar	1,619,247.00	1,554,188.00
Participación de los trabajadores en la utilidad	1,153,955.00	1,083,369.00
Pasivo por valuación de instrumentos financieros derivados (Nota 20)	111,419.00	0.00
Impuesto sobre la renta por pagar	95,826.00	0.00
<hr/> Suma el pasivo a corto plazo	<hr/> 11,531,141.00	<hr/> 10,903,575.00
Impuesto y participación de los trabajadores en la utilidad diferidos (Nota 16)	8,770,049.00	9,031,675.00
Pasivo con inversionistas de participación no controladora en subsidiarias (Nota 21)	2,204,535.00	2,055,232.00
Contingencias y compromisos (Nota 12)	0.00	0.00
<hr/> Suma el pasivo	<hr/> 22,509,725.00	<hr/> 22,020,482.00

Suma el pasivo	22,505,725.00	21,990,482.00
Capital Contable (Nota 13)		
Capital social	16,363,111.00	16,377,411.00
Prima en suscripción de acciones	1,090,698.00	1,090,698.00
UTILIDADES ACUMULADAS (Nota 14):		
Reserva legal	3,275,483.00	3,275,483.00
Por aplicar	49,254,071.00	46,545,992.00
Del ejercicio, según estado de resultados	11,945,005.00	9,943,309.00
	64,474,559.00	59,764,784.00
Valuación de instrumentos financieros derivados (Nota 20)	(97,525.00)	(65,561.00)
Suma el capital contable participación controladora	81,830,843.00	77,167,332.00
PARTICIPACIÓN NO CONTROLADORA:		
Anheuser-Busch Companies, Inc.	24,764,743.00	23,357,803.00
Otros inversionistas	4,064.00	464.00
Suma el capital contable participación no controladora	24,768,807.00	23,358,267.00
Suma el capital contable	106,599,650.0	100,525,599.0
	0	0
Suman el pasivo y el capital contable	129,105,375.0	122,516,081.0
	0	0

Estados Consolidados de Resultados**Al 31 de Diciembre de 2011 y 2010****(Cifras expresadas en miles de pesos mexicanos, según lo explican las Notas 2 y 3)**

	2011	2010
VENTAS NETAS DE CERVEZA	84,060,966.00	77,825,628.00
OTROS INGRESOS NORMALES	7,142,124.00	7,193,163.00
	91,203,090.00	85,018,791.00
COSTO DE VENTAS	41,776,586.00	39,466,973.00
Utilidad bruta	49,426,504.00	45,551,818.00
GASTOS DE OPERACIÓN:		
Venta y distribución	19,214,274.00	18,418,794.00
Administración	6,369,811.00	5,438,806.00
	25,584,085.00	23,857,600.00
Utilidad de operación	23,842,419.00	21,694,218.00
OTROS GASTOS - Neto (Nota 15)	(1,624,781.00)	(1,220,604.00)
RESULTADO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO:		
Intereses ganados - Neto	949,457.00	650,731.00
Utilidad (pérdida) en cambios - Neta	803,524.00	(540,172.00)
	1,752,981.00	110,559.00
Utilidad antes de provisión para impuestos a la utilidad	23,970,619.00	20,584,173.00
Provisión para impuestos a la utilidad (Nota 16)	5,530,089.00	4,961,739.00
Utilidad neta consolidada del ejercicio	18,440,530.00	15,622,434.00
Utilidad neta de la participación controladora	11,945,005.00	9,943,309.00
PARTICIPACIÓN NO CONTROLADORA:		
Anheuser-Busch Companies, Inc.	3,600,678.00	2,994,305.00
Otros inversionistas	2,894,847.00	2,684,820.00
Utilidad neta de la participación no controladora	6,495,525.00	5,679,125.00
Utilidad por acción		
(Cifras en pesos atribuibles a la participación controladora)	\$3.6936	\$3.0752

Variables Índice de Valoración de la marca

	2011	2010
Royalty Relief	3.55	3.30
Inversión Publicidad	\$ 807,553.00	\$ 625,355.00
Inversión Total	\$ 6,155,929.00	\$ 5,695,130.00
Ventas Totales	\$ 66,024,772,000.00	\$ 67,030,813,000.00
Ventas De La Marca	\$ 91,203,090.00	\$ 85,018,791.00
Ventas Líder	\$ 91,203,090.00	\$ 85,018,791.00
Fortaleza De La Marca	71.00	66.00
TMCA	3.58	
Ventas Externas	\$ 35,540,366.00	\$ 33,929,023.00
Índice de Herfindahl-Hirschman	0.50	0.44
Volumen De Cerveza Grupo Modelo (Litros)	\$ 5,599,000,000.00	\$ 5,267,000,000.00
Volumen Total Litros	\$ 7,928,396,000.00	\$ 7,991,313,000.00
Consumo Nacional Aparente Per Cápita (Litros Por Persona)	62.00	62.00