

LA IMPORTANCIA DEL VALOR ECONOMICO Y FINANCIERO DE LAS MARCAS

Tema al que pertenece: Competitividad, productividad y gestión en la sociedad global

XII Congreso Internacional de Administración

“La gestión y las nuevas competencias en un mundo de cambios constantes”

RESUMEN

Una marca exitosa y consolidada dentro de un mercado tiene un valor económico, en el sentido de ya que la compañía tiene un mayor valor contando con dicha marca que sin ella. No obstante, existen ciertos obstáculos de orden práctico que dificultan la fijación del valor de una marca aunque el tema resulte por demás beneficioso. En la mayoría de los casos, es muy complicado separar su valor del resto de los activos del negocio aunque su valuación los supere ampliamente. Por otra parte, cualquier evaluación válida de las perspectivas de rentabilidad económica y financiera de la marca trae aparejadas predicciones y juicios subjetivos que se completan con aspectos de marketing, vinculados a la posición competitiva, las perspectivas de éxito y la calidad de los productos y su valor agregado. Estos juicios subjetivos presentan un conflicto entre lo que se considera que tiene validez económica y el grado de objetividad requerido en la contabilidad financiera.

La presentación de un caso real y los distintos métodos presentados en este trabajo para valorizar las marcas, intentan ser un aporte para la utilización de los mismos en relación a las características de la organización y los objetivos pretendidos.

INDICE O SUMARIO

Introducción.....	p.1
1. Fundamentación del trabajo.....	p. 4
2. Utilidad del cálculo del valor de una marca.....	p. 6
3. Cuánto vale una marca.....	p. 7
3.1. Los métodos cuantitativos.....	p. 7
3.2. Los métodos cualitativos.....	p. 8
3.2.1. El método Interbrand.....	p. 8
3.2.2. El brand asset valuator.....	p.10
3.2.3. El método Equitrend.....	p. 11
4. El caso.....	p. 12
5. Conclusiones.....	p 18
6. Bibliografía consultada.....	p. 19

EL VALOR DE UNA MARCA

Introducción

El valor de las marcas varía dependiendo de los sectores de la economía de que se trate y puede variar también dentro del mismo sector económico. Según un reciente informe sobre empresas realizado en varias economías desarrolladas, el valor de una marca, representa en el sector industrial poco más del 10% del valor total de la empresa, alrededor del 40% en el sector de los servicios financieros y del automóvil, y del 70% al 90% en el sector de la alimentación y en el de los

productos

de

lujo.



En términos absolutos, el valor de una marca, excluyendo el valor de sus otros activos, propiedad intelectual e intangibles, puede ser muy importante. Se trata de activos muy valiosos que hay que administrar con atención y a los que hay que desarrollar y proteger. De lo contrario, la marca podría perder valor, un tercero se podría apropiarse de ella o, simplemente, se podría destruir o perder.

En una economía que está estandarizando los procesos, homogeneizando los productos y convirtiendo a los productos en “commodities”, es imprescindible diferenciarse y que se reconozca el “valor añadido” que aportan las organizaciones a sus productos. La mejor forma de conseguirlo es descubriendo y comunicando la propia Marca que aporte singularidad, unicidad y características claras.

Una Marca Propia, es la percepción que tiene el entorno de aquellos atributos que permiten a las empresas sobresalir, diferenciarse y ser tenidos en cuenta.

Para descubrir cuánto representa en valor esa MARCA los profesionales tenemos que ser conscientes de quién es la empresa, qué sabe hacer y lo que tenemos que mejorar para desarrollar nuestro trabajo con eficacia. Además, todo esto debe hacerse con una mentalidad de largo plazo, creando un plan de desarrollo comercial y estratégico.

1. Fundamentación del trabajo:

La gestión estratégica de la identidad de la empresa y de la marca es una parte integral de la gestión del marketing estratégico. Las identidades atractivas y duraderas se crean mediante la colaboración de los asesores de gestión estratégica e identidad; los directivos de marketing y marcas; los diseñadores gráficos y de producto; las agencias de publicidad y relaciones públicas; las empresas de arquitectura y diseño de interiores, y muchas otras personas que ocupan cargos de gestión y creativos. El resultado es la estética de la empresa y

de la marca, es decir, unos atractivos indicadores y símbolos visuales y de otra naturaleza que representan a la empresa y a sus marcas de una forma apropiada y que deslumbran a los clientes mediante experiencias sensoriales es imprescindible VALORIZARLAS. He aquí la verdadera razón que justifica LA INVERSION EN LA MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA.

La marca es un activo que nace y se construye en las empresas a lo largo del tiempo y surge como consecuencia de una acumulación del know how, un saber comunicar estratégicamente al igual que sus resultados y, por lo que debe su existencia a la fábrica, a las personas que la concibieron, a las herramientas de promoción que la comunicaron a los consumidores, a los distintos sistemas de distribución, entre otros. Por lo tanto, es difícil calcular su valor en forma separada y aislarlo de los otros activos de la organización y más aún si éstos son inmateriales.

La marca es un aspecto prioritario no solamente de la estrategia empresarial sino también de la estrategia de producto de la empresa. Es, como se ha mencionado anteriormente, el principal activo intangible, factor fundamental en la construcción de poder de negociación de la compañía.

Representan cifras millonarias que en muchos casos superan el valor de los activos físicos, como instalaciones, maquinarias, etc.

Considerar la marca como un capital o un activo de la empresa, implica pensar estratégicamente, definiendo lineamientos para gerenciar la marca a mediano y

largo plazo.

En una primera etapa del proceso estratégico se analiza, reflexiona y planifica, para luego en una segunda etapa crear el signo de identidad o marca, y seguidamente, se realizará el registro legal, dándole entidad legal como Registered trademark TM

Durante la etapa estratégica se consideran los propósitos u objetivos teniendo en cuenta la misión de la organización.

Esta etapa diagnóstica preliminar apunta a desarrollar:



- El producto o servicio
- Sus ventajas competitivas y beneficios básicos,
- El lugar que ocupará respecto de sus competidores y del mercado en general,
- Su cultura organizacional y valores
- El cliente objetivo y el público
- Los soportes o ambientes en los que la marca deberá funcionar la marca dado que no funciona de la misma forma una marca en un entorno digital, que en la televisión.

- Estrategia del portafolio marcario o de marca única, marca global o local. (Pol,2011,p.3)

Durante la fase creativa, se debe tener en cuenta que el objetivo del desarrollo de la marca que utiliza la empresa es el de permitir diferenciar su oferta con respecto a sus competidores y para facilitar la elección de los clientes.

La marca registrada es un derecho exclusivo que se adquiere a través del registro legal de la marca. Las leyes se circunscriben y aplican solamente en el aspecto material de la marca, sea éste el nombre, el logotipo, el isotipo o el isologotipo de la misma. (Martín Álvarez y Fernández Gómez, 2005, pp.109-112)

2. Utilidad del cálculo del valor de una marca

Valorizar una marca es un tema complicado pero, sin embargo, presenta diferentes razones por las cuales justificarse. Entre ellas se destacan:

- Cuando la marca se vende de forma separada de la empresa, aunque se debe comprobar si hay factores que estén vinculados de alguna manera al éxito de la misma por aplicarse el concepto de sinergia.
- Para incluirlas en los balances, dado que se genera una importante fuente de información para la dirección de una empresa, porque permite inferir fortalezas, muestra valores agregados y la probabilidad de que continúen en el futuro lo que a su vez permite decidir las marcas que han de ser sostenidas y asignar de forma adecuada los recursos disponibles.
- Provee a la dirección de una base importante para el desarrollo de la estrategia, porque ofrece datos homogéneos y comparables permitiendo des generar estrategias de marca que se basen en algo más que suposiciones.
- Contribuye a la comunicación con los inversores y accionistas ya que está vinculada con la misión corporativa. En este sentido y sobre todo en el caso de las compañías con marcas fuertes, siempre resulta positivo brindar información sobre la situación de las mismas en el mercado.
- Permite el logro de una visión más precisa del valor que tiene la empresa, cual supone también una gran ventaja en los mercados financieros que son los que permite realizar transacciones, tales como fusiones y adquisiciones, operaciones de Bolsa al poder establecer un precio base de negociación
- Permite la realización de estrategias de expansión o de contratos de asociación tales como la franquicia, la concesión de licencias y los holdings de distribución y otras alianzas estratégicas.
- Son aval sobre préstamos y contribuyen a la obtención de ciertos beneficios vinculados a la capitalización de las marcas que permiten realizar una mejor presentación de los ratios en los balances corporativos.

3. Cuánto vale una marca

Existen dos grandes grupos de métodos para asignar el valor de una marca en el mercado (García Rodríguez, 2000: p 6-7):

1. Los métodos cuantitativos
2. Los métodos cualitativos

3.1. Los métodos cuantitativos

Dentro de los mismos también se pueden distinguir aquellos llamados **tradicionales o basados en la contabilidad**. Esta clasificación responde a los costos incurridos o en resultados alcanzados. Por otro lado se plantean los **métodos modernos o basados en el valor**



Entre los primeros destacamos:

- **COSTO HISTÓRICO**, Se analiza el nivel de inversión en las diversas etapas (lanzamiento, desarrollo, madurez, etc.) y el de retorno sobre la inversión. Por lo tanto, se suma el conjunto de todas las inversiones realizadas en investigación y desarrollo, la investigación de mercado, publicidad y promoción, distribución, packaging, entre

otros.

- **COSTO DE REPOSICIÓN**: considera los valores actuales en lugar de los pasados, y se apoya en el criterio de que el valor de una marca es el mismo precio que un tercero estaría dispuesto a pagar por ella. Dentro de las limitaciones se tiene que no existe un mercado de referencia con el que se pueda cotejar.

Entre los métodos modernos, se rescatan aquellos que guardan relación con el escenario competitivo y que parten de realizar el análisis previo de la situación actual escenario competitivo. Son tanto objetivos y subjetivos y permiten escapar a la brecha entre el presente y el futuro, dado que una marca no refiere solo a su valor actual sino también a su potencial. Se tienen:

- **PARTICIPACIÓN DE MERCADO**: Posición competitiva en la mente del consumidor

- **PROYECCIÓN DE RENTABILIDAD:** Extrapola hacia el futuro las utilidades que actualmente genera la marca (generalmente el promedio de los últimos tres años).
- **PREMIUM PRICE:** Comparación del precio de la marca en relación al producto genérico. Metodologías: precios de mercado, elasticidad de precios, experiencia real o respuesta histórica del mercado ante variaciones de precio y experimentación simulada que profundiza la percepción de los consumidores ante distintos precios. (Pol,2011,p.4)

3.2. Los métodos cualitativos

El objetivo de este apartado del trabajo es obtener el Brand Equity de la marca; entendiendo al mismo como *“el valor económico constituido por el capital simbólico de una compañía”* (Wilensky, *“La promesa de la marca”* p. 372). El Brand Equity posee algunas características distintivas: en primer lugar, es un capital virtual, no medible contablemente. No puede hallarse en el mundo físico, sino más bien en un espacio simbólico. Y por último, es importante comprender que el Brand Equity no se encuentra en el interior de la empresa, sino dentro de la mente del consumidor.

La importancia en la determinación y exactitud de este concepto se evidencia al registrar inversiones, cuando se compran nuevas marcas, o se fusionan algunas compañías. Muchas de estas operaciones se basan mayormente en la compra del capital simbólico de las marcas, más que en los activos fijos de la misma.

Para determinar el valor de una marca en el plano simbólico o cualitativo, utilizaremos tres mecanismos o metodologías diferentes: **Interbrand**, **Brand Asset Valuator (BAV)** y **Equitrend**.

Posición	Marca	Valor	Cambio
01		68.734 M\$	↑ 3%
02		60.211 M\$	↑ 2%
03		56.647 M\$	↓ -4%
04		47.777 M\$	↓ -10%
05		34.864 M\$	↓ -3%
06		32.275 M\$	↑ 4%
07		31.980 M\$	↑ 25%
08		31.330 M\$	↓ -8%
09		30.636 M€	↓ -2%
10		28.447 M€	↓ -3%

3.2.1. Método

Interbrand: Interbrand es una agencia de comunicación especializada en estudios de marca con sede en el Reino Unido. El sistema creado por la consultora tiene en cuenta 7 factores para tratar de averiguar cuál es la marca más poderosa:

Liderazgo - La marca que lidera un segmento es más estable que las que van detrás.

Estabilidad - Las marcas con una larga vida que han permanecido en el mercado por amplios periodos de tiempo son

más estables que las de reciente creación.

Mercado - Las marcas que están en un mercado creciente o estable en cuanto a volumen de ventas.

Internacional - Las marcas internacionales son más valiosas que las nacionales o regionales.

Tendencia- La tendencia de ventas de largo recorrido de la marca puede utilizarse para evaluar potenciales futuros crecimientos.

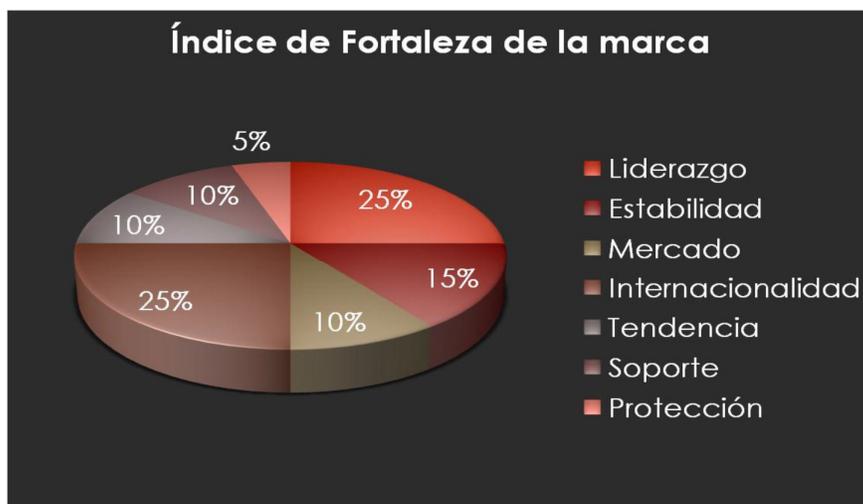
Apoyo - El nivel de inversión económica que recibe la marca. Calidad y cantidad del apoyo son tenidas en cuenta.

Protección - La fuerza y la extensión de las protecciones legales sobre la marca.

Dichos factores se consideran multiplicadores de acuerdo a los siguientes porcentajes:

FACTORES DE FORTALEZA	PUNTUACIÓN MÁXIMA
Liderazgo	25
Estabilidad	15
Mercado	10
Internacionalidad	25
Tendencia	10
Apoyo	10
Protección	5
Fortaleza de la Marca	100

Gráficamente



3.2.2. El brand asset valuator: Este es el sistema de medición que utiliza Young & Rubicam. El mismo tiene en cuenta cuatro factores para determinar el valor de una marca:

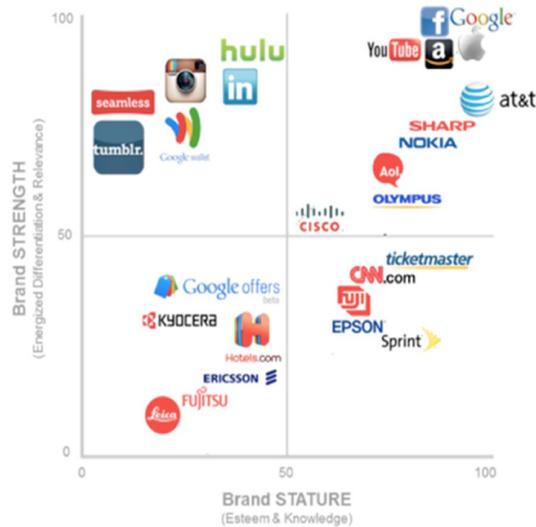
Diferenciación - La diferenciación es la medida en la que la marca se distingue de sus competidoras en el mercado. Es un factor vital que se ha comprobado que arrastra a todos los demás cuando empieza a declinar.

Relevancia – Mide si la marca tiene una relevancia personal para el entrevistado. ¿Significa algo para él? ¿Es apropiada?

Estima - Mide lo cerca que está la marca de ser percibida como la mejor de su categoría.

Conocimiento – La comprensión que tiene el consumidor sobre la identidad de la marca y sobre aquello que la marca representa.

La Diferenciación y Relevancia determinan la Fuerza de la Marca. La diferenciación es el elemento fundamental en este sistema de medición. Por otro lado, la Estima y el Conocimiento configuran la Estatura de la Marca.



3.2.3 El método **EQUITREND**: Es un estudio realizado por firma Total Research Corporation desde el año 1989. Este estudio consiste en un modelo de medición de performance, tendencia y valuación de Brand Equity.

Equitrend es un modelo que recurre fuertemente a las entrevistas de campo focalizadas en la percepción del consumidor. A través de un amplio cuestionario, se mide en una escala de once puntos (de 0 a 10) la percepción de las marcas más salientes a nivel global en tres dimensiones:

Prominencia: es el porcentaje de consumidores que tienen una opinión formada respecto de la marca, es decir, cuantos integrantes de la muestra manifestaron conocer suficientemente un producto como para calificarlo. Esta cualidad supera conceptos como consciencia, reconocimiento y recordación: implica que el consumidor tenga opinión sobre ventajas y desventajas de la marca.

Calidad Percibida: Se mide a través de una escala que va desde lo “extraordinario” hasta lo “inaceptable”. La calidad resulta un indicador de peso

en la valoración del Brand Equity porque generalmente está asociada a la preferencia, la confianza o el orgullo.

Satisfacción del Consumidor: Es la calificación de sus consumidores más frecuentes y leales. Esta dimensión da una interesante perspectiva de la marca al considerar la evaluación que realizan usuarios habituales que la conocen de cerca y a través del tiempo.

Los valores relativos de los diferentes atributos son evaluados y luego de llevar a cabo una interacción de las tres dimensiones entre sí, se obtienen a través de la utilización del método multivariable conocido como Mapping, el cual mide gráfica y aritméticamente la tensión existente entre los atributos o dimensiones, en función de la relevancia para el consumidor, frecuencia (repetición de respuesta) y valoración de cada uno de ellos.

El output del modelo permite conocer:



- Resultados de la marca por categoría de producto: Muestra como es rankeada por los consumidores vs. las marcas competidoras o sustitutivas.

- Resultados de la marca por segmento de consumidores: Muestra la afinidad relativa de una marca en cada uno de los segmentos predefinidos para cada categoría de producto analizada.

- Resultados de selección de marca del consumidor: Indica claramente las fortalezas y debilidades de la marca vs. sus competidoras al momento de la decisión de compra.

- Resultados sobre posibles alianzas estratégicas de marca: Obtenidos a través de un mapping inter-categoría que arroja las marcas que, asociadas estratégicamente, alcanzarían el mayor nivel de sinergia para ambas o cada una en particular.

4. EL CASO: Empresa minorista que sufre un siniestro al momento de lanzamiento y posicionamiento en una nueva locación.

Los objetivos del trabajo solicitado fueron:

- Entender el universo de la marca en el contexto de mercado de la localidad elegida
- Definir el valor estratégico cuantitativo y cualitativo de la marca de la empresa y sus fluctuaciones a través del tiempo pudiendo valorizar los impactos de los hechos y sus consecuencias específicamente en relación al siniestro.

Objetivos específicos

1. Investigación sobre el contexto de la marca de la empresa en general y en particular al momento del siniestro.

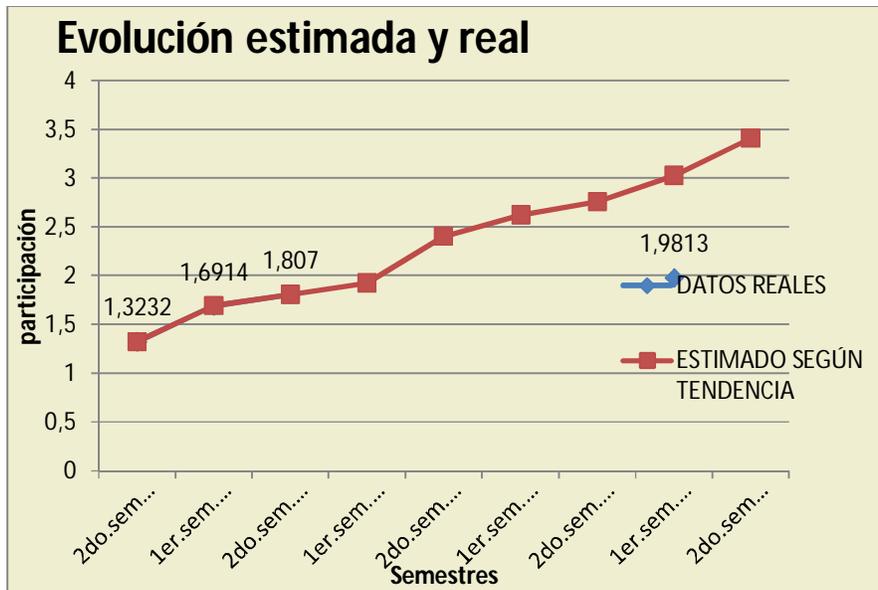
2. Confección de una investigación de mercados a los efectos de evaluar y cuantificar el efecto de los hechos sobre la propia empresa y sus competidores más cercanos.
3. El valor cualitativo y cuantitativo de la marca antes, durante y después.
4. Evaluación cuantitativa del impacto y estimación a futuro.

ESTIMACION DE DAÑO CUANTITATIVO SOBRE LAS MARCAS:

- Para este cálculo se parte de la base de los datos reales aportados por la empresa en función, básicamente, a ventas y márgenes de ganancia reales que EFECTIVAMENTE se perdieron y que se utilizaron para la pérdida del valor cuantitativo de marca. Por consiguiente los datos relativos a la pérdida del valor de la marca deberían sumarse a los anteriores como cálculo del DAÑO TOTAL.
- Se tomaron en cuenta los datos aportados por la empresa respecto de 2008, 2009 y hasta Septiembre de 2010. Los datos de ventas reales de los últimos meses del 2010 fueron estimados en función a la tendencia con método de mínimos cuadrados.
- Para este cálculo se toman en cuenta LAS VENTAS REALES vs LAS EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO DE LA MARCA A LO LARGO DE LOS AÑOS (según lo informado un 15% anual) más la cantidad promedio de años que tardaron los clientes en volver a comprar junto con la caída promedio del porcentaje de ventas y la proporción esperada para los años futuros. **SOLO EN DATOS CUANTITATIVOS.**
- Según las encuestas, en la actualidad, los clientes volvieron a comprar en promedio un 60% de lo que compraban antes del siniestro y se calcula que en XX años se restablece la proporción. **INFORMACIÓN IMPORTANTE A TENER EN CUENTA:**
- Las marcas propias representan el XX% de la facturación total detenido en ese porcentaje desde el momento de ocurrencia del siniestro generando la consiguiente pérdida de penetración en el mercado puntano dado que los clientes **SOLO compran las marcas propias** en el local.

A continuación se muestran los porcentajes de participación de las ventas de la empresa en la locación respecto al total de la empresa. La tendencia indica que, de no haber sucedido ningún hecho extraordinario, la participación hubiera alcanzado el 5,9% cuando en la actualidad solo alcanza el 3,98%.

(datos supuestos)



EL MÉTODO CUANTITATIVO ELEGIDO PARA LA ESTIMACIÓN DE LA PÉRDIDA DEL VALOR DE MARCA CUANTITATIVO fue el valor actual de los ingresos futuros generados por la marca.

ESTIMACION DE DAÑO CUALITATIVO SOBRE LAS MARCAS PROPIAS:

El posicionamiento de la marca se define como la asociación intensa de una marca con una serie de atributos relevantes y distintivos en la mente del consumidor.

La respuesta para cuantificar el posicionamiento requiere de:

- Segmentar el mercado: consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos.

En éste estudio se segmentó por atributos buscados y rasgos conductuales. Desde el punto de vista del posicionamiento, una segmentación resulta especialmente útil si los diferentes grupos están correlacionados con beneficios o atributos específicos.

- Determinar el atributo más atractivo

El siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente

del consumidor, para así elegir un “hueco” donde ubicar nuestro producto. Para realizar este paso se usan mapas perceptuales.

En primer lugar se identifican qué atributos los consumidores, en el segmento elegido, consideran importante al momento de comprar un producto. Para ello se lleva a cabo una investigación de mercado, donde se le pregunta a los consumidores que valoren ciertos atributos.

Típicamente se identifican los atributos en una sesión de grupo y luego se determina el valor relativo de cada uno entrevistando a una cantidad estadísticamente significativa de consumidores.

Esta investigación de mercado es seguida de un proceso de análisis donde se agrupan los atributos en macro-atributos (en ese proceso se buscan correlaciones entre atributos, generalmente usando una herramienta llamada análisis factorial o “factor analysis”).

Alternativamente se puede seguir un proceso inverso donde se le pregunta a un número estadísticamente significativo de consumidores que comparen marcas y atributos y luego, por correlación, se infieren los atributos que determinan las diferencias.

En cualquiera de los casos, el resultado es un listado de atributos en orden de importancia –un “ranking”- y el grado de asociación entre esos atributos y las marcas.

En nuestro caso el RANKING se conforma como sigue:

	VALORACION	PRIORIDAD	RAZON	¿AFECTADO?
VARIEDAD	1/13	0,08	Consigo lo que necesito	100%
CONFIABILIDAD	4/13	0,3	Buen precio y surtido	50%
ATENCION	1/13	0,08	Responde a las necesidades planteadas	50%
SEGURIDAD	3/13	0,2	Cubre nuestras necesidades	50%
SEGURIDAD	3/13	0,2	Consigo todo en un mismo lugar	100%
CONFIABILIDAD	4/13	0,3	Se consiguen todos los productos al mejor precio	50%
SEGURIDAD	3/13	0,2	Capacidad de entrega y visitas al local	100%
COMODIDAD	1/13	0,08	Hay variedad y buenos precios	50%
ESTABILIDAD	2/13	0,15	Soluciones eficientes en el surtido de productos	100%
SOLUCIONES EFICIENTES	1/13	0,08	Ofertas que satisfacen a nuestros clientes	50%
CONFIANZA	4/13	0,3	Ofertas y rápido envío de productos	100%
CONFIANZA	4/13	0,3	Variedad y buenas ofertas	100%
ESTABILIDAD COMERCIAL	2/13	0,15	Ofrecen las ofertas que busco	50%
				7,5 DE 13

RANKING DE ATRIBUTOS PLANTEADOS POR LOS CLIENTES:

Previamente se testeó el posicionamiento de la marca. Para llevar a la práctica este posicionamiento y su "razón para creer" generalmente se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos). Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.

RAZONES Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

	VALORACION	PRIORIDAD	RAZON	AFECTADO POR EL SINIESTRO
VARIEDAD	1/13	0,08	Consigo lo que necesito	100%
CONFIABILIDAD	4/13	0,3	Buen precio y surtido	50%
ATENCION	1/13	0,08	Responde a las necesidades planteadas	50%
SEGURIDAD	3/13	0,2	Cubre nuestras necesidades	50%
SEGURIDAD	3/13	0,2	Consigo todo en un mismo lugar	100%
CONFIABILIDAD	4/13	0,3	Se consiguen todos los productos al mejor precio	50%
SEGURIDAD	3/13	0,2	Capacidad de entrega y visitas al local	100%
COMODIDAD	1/13	0,08	Hay variedad y buenos precios	50%
ESTABILIDAD	2/13	0,15	Soluciones eficientes en el surtido de productos	100%
SOLUCIONES EFICIENTES	1/13	0,08	Ofertas que satisfacen a nuestros clientes	50%
CONFIANZA	4/13	0,3	Ofertas y rápido envío de productos	100%
CONFIANZA	4/13	0,3	Variedad y buenas ofertas	100%
ESTABILIDAD COMERCIAL	2/13	0,15	Ofrecen las ofertas que busco	50%
				7,5 DE 13

RAZONES Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Luego de realizado este estudio obtenemos como resultado que el porcentaje de ventas no realizadas en función a la caída del POSICIONAMIENTO de las marcas propias es del:

El método Interbrand:

El método Interbrand considera tanto el potencial de negocios como la percepción de los clientes. Define el Brand Equity a través del índice de fortaleza de marca compuesto por 7 factores, los que son ponderados para llegar a una valuación global. Luego, esta valuación se utiliza como multiplicador sobre la base del promedio de las utilidades de la marca en los últimos años.

Interbrand

Los 7 factores propuestos son (en paréntesis se encuentra el porcentaje utilizado para realizar la ponderación utilizada para determinar la fuerza de marca

CRITERIO INTERBRAND	IMPORTANCIA	DETALLE	IMPORTANCIA PORCENTAJE ??
Liderazgo	25%	marca líder estable y poderosa	50%= 0,125
Estabilidad	15%	longevidad, su identidad es parte de la cultura social	90%= 0,135
Mercado	10%	crecimiento y tamaño del mercado, barreras de ingreso	100%= 0,1
Internacionalidad	25%	status global percibido. Presencia y prestigio mundial	NO APLICABLE
Tendencia	10%	prospectiva, perspectivas de la marca a largo plazo	100%=0,1
Soporte	10%	apoyo corporativo hacia la marca (inversiones continuas)	100%=0,1
Protección	5%	protección legal en cantidad de países y categorías de productos (marcas no controversiales)	100%=0,05

PORCENTAJE INTERBRAND 0,61= 61% (SE AGREGA EL 61% AL PORCENTAJE YYY PLANTEADO MAS ARRIBA en función al posicionamiento de la empresa) =

5. Conclusiones:

1. La valoración de la marca es un ítem que resulta muy beneficioso para la organización, ya que fortalece sus estados financieros y brinda la posibilidad de analizar cada una de sus marcas para formularlas estrategias más adecuadas. El brand equity pasa a ser uno de los activos empresarios con mayor valía y su importancia se incrementa cada día.
2. Las marcas existen mientras están presentes en la mente de consumidores. Ello revela la importancia de valorizarlas no sólo cuantitativa sino cualitativamente. Por eso se dice que las marcas son uno de los activos intangibles más apreciados y se necesita tenerlas en cuenta para conseguir una valoración real y concreta de las empresas.
3. Como se ha visto no existe ningún método de valoración de la marca que permita al aplicarlo, contar con todos los elementos necesarios para que se pueda aplicar de forma uniforme y generalizado a todas las organizaciones. Sin embargo, como hemos detallado, unos se ajustan mejor que otros a determinados en determinados contextos. El método del valor de mercado suele aplicarse a marcas reconocidas, teniendo en cuenta las transacciones recientes realizadas en el sector; el de potenciales beneficios futuros es conveniente para analizar cash flows, el método Interbrand es muy útil para poder detectar e identificar los factores que contribuyen al valor de la marca, desde un punto de vista subjetivo. el método basado.
4. Como ha quedado expuesto con el caso presentado relativo a una empresa PYME, cada método se puede adaptar a las necesidades y objetivos particulares de cada organización.

6. Bibliografía consultada:

García Rodríguez, M. (2000) *La valoración financiera de las marcas: una revisión de los principales métodos utilizados*. España: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 6, N° 1, 2000, pp. 31-52. Recuperado en: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v06/061031.pdf> (Septiembre de 2015)

Pol, A. (2011) Brand Equity | Métodos para calcular el valor de una marca. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/1311_4642.pdf Setiembre de 2015

Perez Castro, C. y Salinas, G. (2007) *Valoración y evaluación de marcas*. Ed:Deusto. E-book recuperado en:http://books.google.com.ar/books?id=KoGpG7Wvq5sC&printsec=frontcover&dq=marcas&source=bl&ots=DjiubXYvUK&sig=w36BKbosGov_bW4TUZvVMmBDmro&hl=es&sa=X&ei=VikZUPPfD4689gTk9oCgCQ&ved=0CEgQ6AEwBA#v=onepage&q=marcas&f=false. (Agosto de 2015)

Salinas, G. (2008) *Valoración de marcas: Revisión de enfoques, metodologías y proveedores*. Ed. Deusto. E-book. Recuperado en: http://books.google.com.ar/books?id=xzVInt1LKuYC&printsec=frontcover&dq=marcas&source=bl&ots=wQ-JzhIfr&sig=2aVKgp_Aa3KJv0gqZhW3jsfUco4&hl=es&sa=X&ei=h5AZUI2OI4GC8QSg5YCgCQ&ved=0CEYQ6AEwBTgK#v=onepage&q=marcas&f=false. Agosto de 2015.

Wilensky, A. (1998) *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Ed. Temas Grupo Editorial. 3º edición.