

Interpretando N° 104

¿ CUAL ES EL VALOR REAL DE UNA MARCA?

Del lugar que ocupe en
la mente del
consumidor a la
dimensión económica
que puede representar
para un negocio.

 Mercado & Finanzas

 Voz del Consumidor

 Royalty Relief Standard

UNA MARCA PUEDE SER CONOCIDA. PERO, ¿CUÁNTO VALE?

El verdadero desafío es conectar lo que el mercado piensa de una marca con el valor económico que esta puede representar para la empresa.



CUANDO SE QUIERE:

- ¿Vender o licenciar?
- ¿Comprar o vender una empresa?
- ¿Negociar una participación?
- ¿Medir el aporte de la marca?

En estos escenarios, la marca puede dejar de ser una idea de marketing y convertirse en una variable económica.

UNA MARCA ES UN ACTIVO CUANDO GENERA VALOR.

Su fortaleza se construye en la mente del mercado; su valoración busca traducir esa fortaleza a una magnitud económica.

RECORDACIÓN

CONSIDERACIÓN

PREFERENCIA

FIDELIDAD

¿QUÉ HACE FUERTE A UNA MARCA?

-  **Conocimiento** ¿La marca está presente cuando surge la necesidad?
-  **Diferenciación** ¿Tiene algo relevante y distinto frente a alternativas?
-  **Preferencia** ¿Es elegida cuando el consumidor puede comparar?
-  **Fidelidad** ¿Genera permanencia, recompra y recomendación?

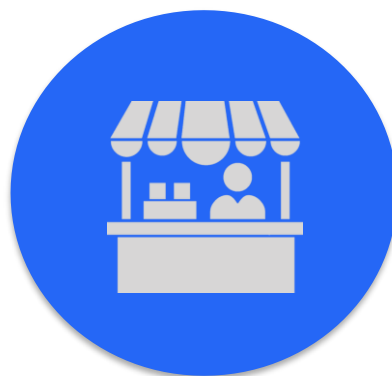
LA FORTALEZA DE UNA MARCA PUEDE TRADUCIRSE EN VALOR ECONÓMICO

Una valoración robusta no comienza con una fórmula financiera. Comienza entendiendo qué hace valiosa a la marca, y para ello, es importante integrar disciplinas que normalmente se analizan por separado.



CONSUMIDOR

Qué piensa,
siente y elige



MERCADO

Qué tan fuerte es
frente a sus competidores



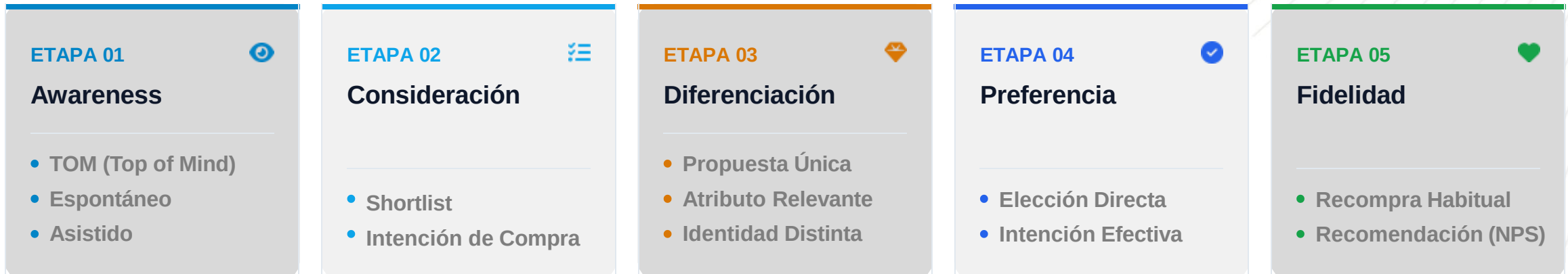
FINANZAS

Cuánto valor económico
representa esa fortaleza

Integrar las tres miradas evita valorar una marca únicamente por percepción o únicamente por cifras.

BRAND EQUITY: CONVERTIR PERCEPCIONES EN EVIDENCIA

La investigación de mercado del posicionamiento de la marca permite medir la fortaleza de la marca por medio de un embudo continuo de 5 dimensiones para evaluar la salud, preferencia y lealtad del consumidor.



CUATRO ENFOQUES ESTRATÉGICOS PARA CUANTIFICAR EL VALOR FINANCIERO DE UNA MARCA

Existen cuatro enfoques para la valoración financiera de activos e intangibles según la madurez y la disponibilidad de datos.

01 ROYALTY RELIEF

Método de Ingresos / Royalty

Se estima una tasa de Royalty y se proyectan los ingresos futuros asociados a la marca.

 **Flujos Proyectados**

02 PRIMA DE MARCA

Método de Ganancias de Marca

Determina la fracción de ganancias operativas atribuible al poder de la marca.

 **Margen Incremental**

03 BENCHMARK MERCADO

Método de Mercado

Referencias comparables: compra de marcas, licencias, adquisiciones y pares.

 **Transacciones Reales**

04 COSTO DE REPOSICIÓN

Método Basado en Costos

Calcula la inversión requerida para construir o reemplazar una marca equivalente.

 **Reconstrucción**

¿CÓMO CONVERTIR LA FORTALEZA DE UNA MARCA EN DINERO?

Uno de los métodos más utilizados para valorar las marcas es el enfoque Relief-from-Royalty.

INGRESOS ATRIBUIBLES

TASA DE ROYALTY

AHORRO DE REGALÍAS

VALOR PRESENTE

1

PROYECTAR INGRESOS



- Estimar flujo de caja futuro
- Determinar horizonte de referencia
- Revisar proyecciones financieras

Horizonte de referencia: 5 años

2

ESTIMAR TASA DE ROYALTY



- Benchmarking de la categoría
- Analizar fortaleza de marca
- Determinar rango razonable

Sustentado por fortaleza de marca

3

DESCONTAR FLUJOS



- Aplicar tasa de descuento (WACC)
- Calcular valor terminal
- Obtener valor de marca

Incorpora riesgo, impuestos y valor terminal

COMO TRANSFORMAR EQUIDAD DE MARCA EN MARGEN FINANCIERO

Este enfoque aísla las ganancias generadas específicamente por el poder de la marca, diferenciándolas de otros activos tangibles.

Variante 01

PRIMA DE PRECIO

- Compara el precio con un producto genérico equivalente.
- Fórmula de partida: Prima de precio = (precio marca – precio genérico) x volume de ventas.

$$(P_{\text{Marca}} - P_{\text{Genérico}}) \times \text{Vol}$$

Variante 02

PRIMA DE VOLUMEN

- Cuando el producto con marca se vende al mismo precio que la competencia, pero la recordación de marca captura una cuota de mercado significativamente mayor.

Captura por Lealtad

Variante 03

DESCOMPOSICIÓN (RBI)

- Se descuenta de la ganancia operativa el retorno de los activos tangibles. La ganancia residual se pondera mediante el Índice del Rol de la Marca (RBI),

Residual x RBI

VALORACIÓN SUSTENTADA EN M&A, LICENCIAS Y MÚLTIPLOS DE MERCADO

Valora la marca mediante la comparación con transacciones y licencias reales de intangibles similares.



TRANSACCIONES M&A

- Analiza adquisiciones del sector donde el valor de la marca haya sido divulgado en los estados financieros post-adquisición (Purchase Price Allocation - PPA).



MÚLTIPLOS DEL SECTOR

- Utiliza ratios financieros observados en el sector, tales como:

Múltiplo de marca =

$$\frac{\text{Valor de Marca}}{\text{Ingresos Totales}} \text{ o } \frac{\text{Valor de Marca}}{\text{EBITDA}}$$



LICENCIAS DE MARCA

- Evalúa los acuerdos de licencias de marca entre terceros independientes (Arm's Length) para establecer qué valor asigna el mercado a su uso.

VALUACIÓN BASADA EN LA INVERSIÓN REQUERIDA PARA CREAR O REPLICAR LA MARCA

Estima el valor según la inversión requerida para construir, reemplazar o replicar una marca equivalente.

Modalidad A

COSTO HISTÓRICO

Suma de todas las inversiones pasadas en publicidad, marketing, promociones, agencias, registro legal y diseño desde el lanzamiento de la marca, ajustadas por inflación.

Modalidad B

COSTO DE REPOSICIÓN

Calcula cuánto costaría hoy en día desarrollar una marca desde cero que alcance la misma participación de mercado actual (considerando riesgos e imprevistos).

Modalidad C

COSTO DE REPRODUCCIÓN

Mide el costo exacto de replicar exactamente el mismo activo con los mismos métodos actuales.

BCP – MIBANCO: LA MARCA COMO ACTIVO IDENTIFICABLE

En 2014, el BCP adquirió el 60,68 % de las acciones de Mibanco, constituyendo un antecedente local que evidencia cómo el valor de una marca puede ser reconocido y considerado como un componente económico relevante dentro de una operación de adquisición.

S/ 170,7 MM

Valor razonable reconocido para la marca

Marca	S/ 170,7 MM
Relación con clientes	S/ 84,2 MM
Relaciones con depositantes	S/ 21,1 MM

“ La operación evidencia que el valor de una marca puede separarse de otros intangibles y reconocerse en una combinación de negocios.

INTERBANK / IZIPAY: CUANDO LA MARCA APARECE EN LA ASIGNACIÓN DEL VALOR

En abril de 2022, IFS adquirió el 50% restante de Izipay y pasó a controlar el 100% de la compañía.

US\$ 83,775 MM

importe pagado por la participación adquirida

S/ 82,546 MM

valor reconocido para la marca Izipay

S/ 238,429 MM

goodwill reconocido (crédito mercantil)

“ La marca representa un activo intangible identificable; el goodwill incorpora otros beneficios económicos esperados de la combinación empresarial, como sinergias y eficiencias.

PRINCIPALES LECCIONES APRENDIDAS

Los dos casos peruanos muestran una conexión concreta entre activos intangibles, adquisiciones y valor económico.

- 1 Activo Identificable**
Genera beneficios económicos futuros separables de la operación.
- 2 Independencia Financiera**
Su valor comercial se aísla de otros intangibles.
- 3 Metodología Rigurosa**
Modelos ajustados según la naturaleza del mercado y categoría.
- 4 Evidencia de Mercado**
La percepción del mercado valida la fortaleza de la marca.
- 5 Estimación Económica**
El modelo financiero traduce esa fortaleza a una estimación económica.

SEIS ETAPAS PARA PASAR DE LA EVIDENCIA AL VALOR

El servicio de valoración de marca integra investigación, análisis competitivo y modelamiento financiero.

01 ENTENDER

Negocio • categoría • marca • alcance

02 INVESTIGAR

Trabajo de campo • consumidor

03 MEDIR

Brand Equity • drivers • fidelidad

04 COMPARAR

Competidores • brechas • posicionamiento

05 VALORAR

Ingresos • royalty • descuento • sensibilidad

06 INTEGRAR

Escenarios • palancas • recomendaciones

HAY DECISIONES QUE JUSTIFICAN CONOCER EL VALOR DE UNA MARCA

La valoración puede ser especialmente útil cuando la marca entra en una decisión estratégica, financiera o corporativa.

M&A



Compra o venta de una empresa / marca

INVERSIÓN



Ingreso de un socio o fondo

LICENCIAMIENTO



Definir referencias para licencias o regalías

ESTRATEGIA



Priorizar inversión y construcción de marca

PORTAFOLIO



Comparar marcas y asignar recursos

GESTIÓN



Establecer una línea base y seguimiento anual

MÁS ALLÁ DE LA CIFRA: LOS PILARES CLAVE QUE DETERMINAN Y JUSTIFICAN EL VALOR DE LA MARCA

Los componentes combinan metodología, supuestos, evidencia y escenarios.

VALOR

Rango de valoración sustentado en supuestos explícitos.

FORTALEZA

Índice y drivers que explican la salud de la marca.

COMPETENCIA

Brechas frente a los principales competidores.

ESCENARIOS

Sensibilidad ante royalty, crecimiento y tasa de descuento.

DECISIÓN

Palancas para incrementar el valor de marca.

TRAZABILIDAD

Modelo replicable para futuras mediciones.

**LAS MARCA OCUPAN
UN LUGAR EN LA MENTE DEL
CONSUMIDOR.
PERO SU VALORACIÓN BUSCA
DIMENSIONARLA EN TÉRMINOS
ECONÓMICOS.**

**SERVICIO INTEGRAL DE VALORACIÓN Y FORTALEZA
DE MARCA**

Calle Ocharán 760, Miraflores

+51 918 488 698 / +51 962 257 721

<https://mercadeando.com>

informes@mercadeando.com



Global Expertise
Local Knowledge



Av. Paseo de la República 3557, San Isidro 

+511 421-6250 | +51 960669439 

<http://www.pkfperu.com> 

vilanaranjo@pkfperu.com 

Facebook  LinkedIn  YouTube 

