



Estudio de valoración de marca de dos cafeterías ubicadas en Guayaquil

Brand valuation study of two coffee shops located in Guayaquil

Giovanni Norero

Joffre Bernardo Loor Rosales

Fecha de recepción: 2 de Diciembre del 2017
Fecha de aceptación: 22 de Diciembre del 2017

Estudio de valoración de marca de dos cafeterías ubicadas en Guayaquil

Brand valuation study of two coffee shops located in Guayaquil

Giovanni Norero¹, Joffre Bernardo Loor Rosales²

Como citar: Norero, G., Loor, J. (2018). Estudio de valoración de marca de dos cafeterías ubicadas en Guayaquil, *Revista Universidad de Guayaquil*. 127(2), 1-9. DOI: <https://doi.org/10.53591/rug.v127i2.600>

RESUMEN

Las compañías usan varios tipos de indicadores para medir su desempeño financiero con relación a costos, producción y ventas. Sin embargo, muchas no prestan la debida atención a uno de los bienes más importantes que poseen: la marca. La marca es aquella figura, ya sea icónica o tipográfica, que pertenece a los activos intangibles de las empresas. Su principal objetivo es hacer que el cliente o consumidor asocie un servicio o producto con su fabricante. En el mercado ecuatoriano las compañías cuentan con marcas, pero ninguna tiene un valor monetario real. El estudio determinó el valor de dos marcas, pero no desde el punto de vista subjetivo o emocional que los consumidores puedan llegar a darle sino desde el valor monetario. Es decir, ponerle un precio. Para lograrlo se tomó una cafetería tradicional de la ciudad de Guayaquil que opera desde hace más de 100 años y se contrastó con la líder del mercado. Se utilizaron las ventas generadas en tres años y se aplicó el método de valoración de marcas Interbrand. Con ello se obtuvieron valores que demuestran que el líder de mercado tiene un valor de marca de más de \$11 millones de dólares sobre la cafetería tradicional.

Palabras clave: activos intangibles, cafeterías, Interbrand, marcas, valoración de marcas.

¹ Ingeniero en Diseño Gráfico, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Correo electrónico: revistaug@ug.edu.ec

² Maestría en Gestión de Marca, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Correo electrónico: revistaug@ug.edu.ec



bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra.

ABSTRACT

Companies use several types of indicators to measure their financial performance in relation to costs, production and sales but many do not pay due attention to one of the most important assets they have: the brand. The brand is the figure, whether iconic or font, which belongs to the intangible assets of companies whose principal objective is to make the customer associate a service or product to its manufacturer. In the Ecuadorian market, companies have brands but none of them have real monetary value. This study assessed the value of two brands but not from the subjective or emotional point of view that consumers may give to them but from the monetary value. To achieve this, two brands were considered: one was a traditional coffee shop in the city of Guayaquil operating for over 100 years and it was contrasted with the market leader. Sale records generated over three years for each of the companies were used and the Interbrand valuation method was applied to obtain the brand values showing that the brand belonging to the market leader is worth \$11 million dollars more than the one of the traditional coffee shop.

Keywords: brand, brand value, coffee shops, intangible assets, Interbrand.

I. INTRODUCCIÓN

La marca, principal identificador de una compañía, tarda poco tiempo en ser creada, pero posicionarla de manera correcta en la mente de los consumidores es un trabajo largo y arduo. Con el paso del tiempo el valor de una marca varía dependiendo de las decisiones tomadas por la empresa.

En el mercado ecuatoriano, y guayaquileño en particular, existen estudios sobre marcas que han sido valoradas, pero no hay firmas que se dediquen a esta actividad. Por ello, al realizar la compra o venta de una empresa, muchas veces se incluye a la marca dentro de la transacción sin haberle dado valor alguno. Con ello, se deja de percibir un ingreso por concepto de todos los años que esta ha estado en el mercado, el reconocimiento del público y el posicionamiento que ha adquirido. El mercado de valores local no se encuentra lo suficientemente desarrollado lo cual dificulta la valoración de marcas. Muchos de los métodos usados para ese fin, dependen de los rubros declarados por concepto de activos intangibles. Es poco común encontrarse con una compañía que

en sus estados financieros tenga detallado valor alguno en estas cuentas. No obstante, existen varios métodos que basan su valoración en el volumen de ventas y las marcas genéricas. Se evidencia como método idóneo a usar en el mercado ecuatoriano el método Interbrand.

El estudio usado en esta investigación se llevó a cabo en el segundo trimestre del año 2014. Con él se crea un documento al que los lectores pueden recurrir para obtener información sobre cómo se establece el valor de una marca mediante un método de valoración específico (Interbrand). Se tiene así la posibilidad de que a futuro se pueda crear un mercado de marcas ecuatorianas que permita su cotización en la bolsa de valores local y que ayude a las compañías a realizar una mejor negociación, al momento de vender o comprar una empresa que cuente con marcas comerciales en su portafolio de productos.

Según un estudio realizado por la firma internacional Interbrand, pionera en valoración de marcas desde el año 1974, la marca Coca Cola a nivel mundial está valorada en \$USD 73,102 millones (Interbrand, 2016). Significa que ese es el precio a pagar para ser propietario del logotipo rojo que dice "Coca Cola". El valor de una marca es solamente eso, en cuánto está valorado dicho logotipo. No incluye edificios, maquinarias ni demás bienes que la compañía utiliza para crear sus productos. Investigadores ecuatorianos realizaron un estudio de valoración a la marca Arcor, marca argentina dedicada a la elaboración de caramelos, golosinas, entre otros y cuyos productos son exportados a más de 120 países en los cinco continentes (Arcor, 2016). Los resultados obtenidos dieron un valor de marca de \$USD 63 millones de dólares (Criollo, Borbor y Paguay, 2010).

II. MATERIALES Y MÉTODOS

Los materiales usados en el estudio comprendieron computadoras para tabular la información relevante, tablets para realizar anotaciones y cámaras digitales para capturar detalles que luego fueron analizados. Las técnicas utilizadas en la investigación fueron la observación, shadow y encuestas. El método de valoración de marca escogido fue Interbrand.

La observación es una de las técnicas más básicas y a la vez, una de las más usadas en las investigaciones. Con ella se pudo evidenciar el estado en que se encuentran las sucursales de las cafeterías en estudio, así como la publicidad de cada una, la concurrencia de comensales, entre otras cosas.

La técnica shadow es similar a la observación. Su diferencia radica en que shadow hace un seguimiento más a fondo de los objetos y nunca interactúa con ellos. Sirvió para hacer un análisis más profundo sobre el público objetivo, demostrando su actitud de consumo y poder conocer sus preferencias al momento de elegir un producto.

La encuesta es una técnica de medición que apunta a obtener información específica dirigida a una muestra representativa de la población. Con ella se pudo establecer el nivel de aceptación que poseen las diferentes marcas que se encuentran en el mercado de las cafeterías, en aras de así poder ponderar los factores de fortaleza que intervienen en el proceso de valoración de marca del método Interbrand. Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2014), en Guayaquil, en la parroquia del mismo nombre, existe una población de 2'291.158 habitantes. La cifra no incluye, y para esta investigación no se tomaron en cuenta, a los habitantes de las demás parroquias pertenecientes a la ciudad de Guayaquil como son Progreso, Morro, Posorja, Puná y Tenguel. Ello obedeció a que las cafeterías en estudio solo están ubicadas en la primera parroquia mencionada.

El método de valoración de marcas Interbrand basa su efectividad en el análisis del volumen de ventas de un producto. Señala que el exceso en ventas frente a un producto con marca genérica, es atribuible al hecho de que el primero posee una marca claramente establecida y reconocida, mientras que el segundo no tiene identidad. De ahí que el producto con marca puede ser vendido a un mayor precio que el genérico. Es necesario tener acceso a los libros contables de la compañía en estudio, pues el primer paso de la investigación consiste en obtener las utilidades antes de intereses e impuestos (UAI) del periodo en análisis, para poder contrarrestarlos con las UAI de una marca genérica. Este valor generado, llamado utilidad neta diferencial (UND), debe ser

multiplicado por un factor ponderante, el cual es obtenido cuantificando los 7 puntos que, según Interbrand, determinan la fortaleza de la marca (Varios, 2013). Debe considerarse que para que este método pueda ser aplicado, tiene que existir en el mercado un producto similar a aquel que posee la marca a valorar y que, además, este debe pertenecer a una marca genérica.

En la investigación se usaron los Estados de Resultados y el Balance General de las dos cafeterías en estudio. Adicionalmente a estas, se contó con datos financieros de una cafetería genérica y sin marca.

Factor de Fortaleza	A
Múltiplo	A'
Utilidad	Neta B
Diferencial	
Valor de Marca	A' * B

Cuadro 1. Aplicación del método Interbrand.

III. RESULTADOS

La cafetería tradicional usada en el estudio inició sus operaciones en Guayaquil en el año 1898. Posee tres sucursales en la ciudad. En esta investigación se la denominó como Dulcería y Cafetería Las Palmeras y a su principal competencia se la llamó Dulce Café.

Al analizar las dos cafeterías se evidenció que Dulce Café, la marca líder de mercado, tiene una participación de más del 63% del total de las ventas. Ello es atribuible a la cantidad de establecimientos y a la inversión realizada sobre la marca a lo largo de los años que lleva operando. Mientras, la Cafetería Las Palmeras cuenta con una participación de apenas el 2%, con una tendencia a que en el futuro ese porcentaje disminuya, debido a su casi nula promoción y al incremento del número de nuevas sucursales, por parte de las demás marcas reconocidas como competencia directa. Al hablar sobre los 7 factores que constituyen la fortaleza, como es de esperarse, se reveló que la cafetería líder tiene un mayor índice con respecto a la tradicional, a pesar de que ambas son estables y operan dentro del mismo mercado de los “restaurantes y alimentación”. Sin embargo, Dulce Café mueve un mayor número de ventas, ha realizado una mayor inversión en la marca y es más propensa a producir utilidades.

Fortalezas	Máximo	Dulcería y Cafetería Las Palmeras	Dulce Café
Liderazgo	25	5	20
Estabilidad	15	14	13
Mercado	10	7	8
Internacionalidad	25	0	10
Tendencia	10	6	8
Apoyo	10	2	9
Protección	5	4	4
Total	100	38	72

Tabla 1. Factores de fortaleza de marca.

Estos factores de fortaleza intervinieron en la creación del múltiplo, que es una aplicación de una curva S, en la que se dice que al inicio la marca se desarrolla de forma mesurada y a medida en que adquiere notoriedad se dispara y crece rápidamente hasta que el ritmo vuelve a ser moderado cuando su reconocimiento pasa de un nivel internacional a uno global. El cálculo de la utilidad neta diferencial mostró una diferencia entre las marcas en estudio de poco menos de \$USD 600.000 en favor de Dulce Café, lo cual indica que el mayor volumen en sus ventas es adjudicado al peso que la marca ejerce en los productos de Dulce Café sobre la mente de los consumidores.

Dulcería y Cafetería Las Palmeras	\$64.793,92
Dulce Café	\$649.735,06

Cuadro 2. Utilidad neta diferencial de las marcas estudiadas.

Con el factor de fortaleza, múltiplo y utilidad neta diferencial encontrados, se procedió a calcular el valor de las dos marcas en estudio.

	Las Palmeras	Dulce Café
Fortaleza	38	72
Después de la fórmula		
Múltiplo	3.72	18.8
UAII diferencial	\$64,793.92	\$649,735.06
Valor de la marca	\$241,033.37	\$12,215,019.18

Tabla 2. Valores de las marcas usando el método Interbrand.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La valoración de marcas de La Cafetería y Dulcería Las Palmeras y la cafetería Dulce Café, forma parte de un estudio que emplea herramientas metodológicas utilizadas en la valoración de activos intangibles. Se llevó a cabo recopilando información contable y financiera de las marcas involucradas, además de información pertinente al mercado en donde ambas operan. Se aplicaron conceptos teóricos, procedimientos técnicos y demás herramientas informáticas que han permitido obtener un resultado más exacto.

Se aplicó el método de valoración de marcas Interbrand, considerado por analistas y consultoras de Branding como uno de los más completos. En el mercado guayaquileño de los restaurantes es complicado encontrar compañías que tengan declarado valor alguno por concepto de activos intangibles, lo cual dificulta la obtención de resultados veraces y confiables, al momento de aplicar otros métodos de valoración dentro de esa categoría.

Se observa que el valor de la marca con más de 100 años de antigüedad es muy inferior a la de su principal competencia. Esto se debe, principalmente, al volumen de ventas que ambas manejan y a la exposición que las marcas tienen con el público consumidor. La Cafetería y Dulcería Las Palmeras solo cuenta con tres sucursales, lo que hace que la marca no sea lo suficientemente fuerte como para “pelear” contra toda la competencia. Además, su poca publicidad reduce el nivel de pregnancia, resultando en una marca débil. Dulce Café es, sin lugar a dudas, el líder en el mercado de las cafeterías, tanto en ventas como en publicidad. Posee más de 50 sucursales en las dos principales ciudades del país. Siempre maneja planes de abrir nuevos puntos de venta a nivel nacional. Obtuvo un valor de marca de más de doce millones de dólares, lo cual es un muy buen índice para una compañía nacional que opera en el mercado ecuatoriano.

La comparación entre ambas marcas refleja una abismal diferencia de más de once millones de dólares, a favor del líder de mercado, con tendencia a que esa brecha se incremente con el pasar de los años. Lo anterior sugiere que La Cafetería y Dulcería Las Palmeras necesita revisar y reestructurar sus políticas comerciales, además de generar una estrategia que incluya la modernización de sus tácticas publicitarias con campañas SOLOMO (social, local, mobile) que le permitan reposicionarse en la mente de los consumidores para retomar la cuota de mercado que una vez tuvo.



Los resultados fueron calculados en base a los tres últimos años de las declaraciones del impuesto a la renta, presentadas por las marcas involucradas. Es recomendable realizar un nuevo estudio, empleando datos posteriores a los usados en este proyecto, para analizar la tendencia de las marcas.

V. RECONOCIMIENTOS

Al Economista Efraín Quiñónez, en el Servicio de Rentas Internas sede Guayaquil, por facilitar a los autores el material bibliográfico necesario para el entendimiento del tema a tratar. A Beatriz Costa, por permitir recopilar la información necesaria. A quienes, de una u otra manera ayudaron al desarrollo de la investigación.



VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arcor. Historia. Página web: http://arcor.com.ar/es_nuestraCompania_todoSobreArcor_1.aspx

Fecha de acceso: 01 junio 2016.

Criollo, Borbor y Paguay (2010): “Proyecto de valoración de la marca Arcor aplicando los métodos de valoración de Interbrand, modelo de Damodarán corregido por Fernández y método de Houlihan Valutation”.

Ecuador en Cifras. Cuadro de población por área según provincia, cantón, parroquia de empadronamiento y grupos étnicos. Página web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/plugins/downloadmonitor/download.php?id=333&force =0> Fecha de Acceso: 05 mayo 2014.

Interbrand. Best Global Brands 2016. Página web: <http://interbrand.com/bestbrands/best-global-brands/2016/ranking/> Fecha de acceso: 27 octubre 2016.

Varios (2013): “Cuadernos Latinoamericanos de Administración”. Universidad El Bosque: Bogotá.