

RESEÑA POR ESTUDIO-B:

“El Poder del Branding”

Por: Andrew Beattie.

Disponible en: <https://www.investopedia.com/articles/financial-theory/11/branding-ultimate-economic-moat.asp>

Una marca es más que un nombre- es la suma total de las experiencias con un producto reconocido- y eso es poderoso. Es a su vez bastante difícil para los inversionistas darle un valor. En este artículo, veremos al poder de la creación de marca y cómo afecta a sus inversionistas.

La Lista Elite.

Cada año, Interbrand lanza una lista de las mejores marcas globales. La lista es una compilación de quién es quien en el mundo financiero y contiene a muchas de las compañías del famoso D JIA(Dow Jones Industrial Average o Promedio Industrial Dow Jones). Sin embargo, no se necesita ser un discípulo del Dow para reconocer las marcas, estos son algunos de los símbolos más reconocidos en el mundo.

Como Valorar una Marca.

Aunque vemos que las marcas son valiosas para las empresas, las marcas son aun consideradas activos intangibles. Los inversionistas han tratado muchas formas de separar la marca de la hoja de balance y salir con un numero. Existen tres criterios que han estado ganando validez.

1. Desnudando los activos.

La manera más fácil de poner valor a una marca es al calcular la equidad de la marca de una compañía. Este es un calculo simple donde se toma el valor empresarial de la firma y se sustrae los activos tangibles e intangibles que puedan ser identificados, tales como las patentes. El numero resultante es el valor de la compañía , basado en la equidad de marca de la compañía. La falencia obvia es que no se puede tomar en cuenta el aumento de ingreso, pero puede proveer una proyección de cuanto si el valor de la compañía es promisorio.

2. Producto a producto.

Otra forma en que los inversionistas tratan de considerar a las marcas es al enfocarse en el poder de precio de una compañía. Poniéndolo simple, quieren saber cuánto de la prima de la compañía se puede cobrar por encima de sus competidores. Esta prima puede ser multiplicada por las unidades vendidas para dar los números anuales de cuan valiosa es la marca.

3. El Enfoque Intensivo.

Aunque demasiado absorbente por el tiempo para ser considerada practica para los inversionistas individuales, la metodología detrás del ranking Interbrand es la más completa. Al incorporar enfoques similares a los previamente mencionados y combinarlos con las medidas propias de fortaleza de marca y el papel que la marca juega en las decisiones del consumidor, Interbrand provee una

medida holística de equidad de marca para las compañías que calcula. Desafortunadamente, Interbrand no ofrece análisis gratis de todas las compañías que los inversionistas precisan conocer.

Intangibles de Doble Filo

La mayoría de los inversionistas están contentos de tener a la equidad de marcas de su lado. De seguro que el reposicionamiento de Coca-Cola fue uno de los desfases económicos de los que habla Warren Buffet. Sin embargo, las marcas pueden ser vistas de ambas maneras.

Aunque es intangible, es posible para una compañía el destruir o manchar su equidad de marca. Al llamar a su compañía de manera sarcástica una “completa basura,” el Gerente General Gerald Ratner daño severamente la imagen de Ratner. Además de hacerla perder \$850 millones en la capitalización de mercado- básicamente toda su equidad de marca- finalmente la compañía se cambio el nombre a Signet para distanciar de su marca Ratner.

Conclusiones.

La historia de Ratner es un cuento de precaución para los inversionistas quienes ya pagan una prima por la equidad de marca. Las marcas son bestias caprichosas que pueden ser difíciles de criar y fáciles de matar. Dicho esto, una marca solida y el precio de la prima puede ser atractiva para los inversionistas, y por una buena razón. El poder de la marca puede ayudar a la compañía a triunfar en la guerra de precios, prosperar en una recesión o simplemente

crecer en márgenes operativos y crear un valor para los accionistas. Al igual que la marca, los inversionistas de primas están dispuestos a pagar por acción bursátil con una suma grande que da la equidad de marca, claro esta, que siempre “valga” lo que estén dispuestos a pagar por ella.