



Munich Personal RePEc Archive

Brand and the Ribeiro Denomination of Origin: a first insight to its economic value

Jacobo Gómez Conde and Angel Barajas

Universidad de Vigo

October 2008

Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/15612/>

MPRA Paper No. 15612, posted 9. June 2009 07:02 UTC

MARCA COMERCIAL Y DO. RIBEIRO: UNA PRIMERA APROXIMACIÓN A SU VALORACIÓN ECONÓMICA.

Jacobo Gómez Conde

Investigador del Dpto. de Economía Financiera y Contabilidad (Universidad de Vigo).

Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, Campus Universitario, 32004 Ourense.

jacobogomez@uvigo.es

Ángel Barajas Alonso

Profesor del Dpto. de Economía Financiera y Contabilidad (Universidad de Vigo).

Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, Campus Universitario, 32004 Ourense.

Teléfono +34988368713;

abarajas@uvigo.es

Palabras clave: valoración de marcas, sector vitivinícola, D.O. Ribeiro

MARCA COMERCIAL Y DO. RIBEIRO: UNA PRIMERA APROXIMACIÓN A SU VALORACIÓN ECONÓMICA.

Abstract

La valoración de la marca ha tomado gran relevancia dentro de las empresas. El motivo es que se constituye como un atributo más de la empresa con una característica que destaca sobre todas: la dificultad de aplicar criterios objetivos para su valoración económica.

Si bien, es un hecho que el consumidor le da valor a la marca de los productos que adquiere. En el sector del vino esto es, si cabe, más evidente.

El objetivo de este trabajo es establecer una metodología para la valoración de la capacidad de generación de ingresos de la marca, con el fin de aplicarla a las dos marcas con mayor volumen de ventas de la D.O. Ribeiro, *Viña Costeira* y *Viña Reboreda*, calculando así el valor que genera cada una de ellas para las bodegas propietarias de sus derechos, la Cooperativa Vitivinícola del Ribeiro y Bodegas Campante, respectivamente.

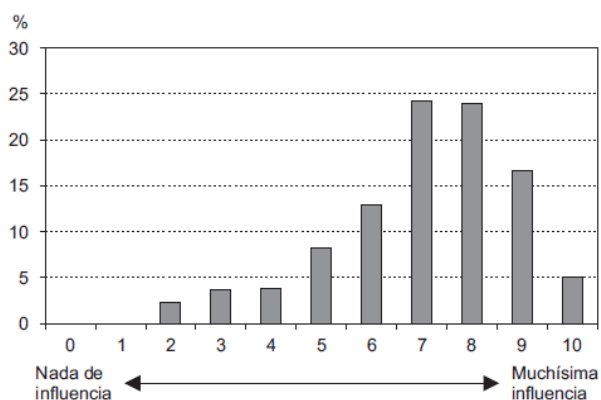
1. Introducción

En la actualidad, los activos materiales sólo representan como media un tercio del valor total de las empresas (Itami, 1991). Los intangibles: patentes, cartera de clientes, concesiones, recursos humanos, capital intelectual y las marcas, ganan terreno. De hecho, para muchas empresas, las marcas constituyen uno de sus activos más valiosos (Moreno y Cerviño Fernández, 2002).

Sin embargo, la mayoría de estos inmateriales no se contabiliza o, cuando se hace, es por un importe alejado de su valor real.

La importancia de la marca se pone de relieve en una investigación realizada por Interbrand (2007), en la que se estudia la influencia de la marca en el proceso de decisión de compra de los consumidores (Ver Ilustración 1, en la que se realiza una encuesta a 299 directivos de diversas nacionalidades y responsables de la gestión de grandes marcas).

Ilustración 1: Grado de influencia de la marca en la decisión de compra del consumidor



Fuente: Interbrand (2007)

En este sentido, las marcas fuertes atraen la atención de los consumidores, favorecen y facilitan su decisión de compra y aseguran relaciones de fidelización a largo plazo. La elección de la marca en la decisión de compra implica ventas, o lo que es lo mismo, al

final, flujos de caja. Consecuentemente, las marcas se han constituido en activos altamente valorados en las empresas, que en ocasiones superan con creces el valor total de otros activos de la organización (Moreno y Cerviño Fernández, 2002; Srivastava *et al.*, 1999).

Por todo ello, se ha suscitado un gran interés por el estudio del valor de la marca, hasta el punto de ser un tema de moda tanto en el ámbito académico como en el campo empresarial (Iglesias Argüelles *et al.*, 2002). Sin embargo, la amplia variedad de planteamientos y metodologías ha originado cierta confusión y ambigüedad sobre cuál es el mejor método para estimar una marca (Keller, 1993), en qué consiste el valor, cómo se genera, de qué factores depende y cuáles son sus consecuencias.

En este contexto, en el que la marca es un activo prioritario para la empresa, se hace imprescindible el desarrollo de herramientas y metodologías que acerquen a una valoración de éstas. Así, en este trabajo aportamos una metodología sencilla y de fácil aplicación para las marcas vinícolas. De este modo, en primer lugar haremos una revisión de los principales planteamientos que se han adoptado para definir este concepto. A continuación un breve repaso de la situación actual del sector vitivinícola, tanto a nivel estatal, como de la DO. Ribeiro. En el siguiente apartado establecemos la metodología propuesta para, a continuación, aplicarla a dos casos, Viña Costeira y Viña Reboreda. Finalmente, se comentarán los resultados obtenidos y las conclusiones que se puedan extraer de los mismos, así como futuras líneas de investigación.

2. La marca como recurso intangible en la empresa.

Actualmente se acepta la evolución de la economía desde un modelo industrial, en el cual el crecimiento económico estaba relacionado fundamentalmente con el empleo de recursos materiales o tangibles, hacia una economía basada en el conocimiento, en la que la creación de riqueza está asociada con el desarrollo y mantenimiento de ventajas competitivas basadas en elementos intangibles (Fernández Sánchez *et al.*, 2000).

En este sentido, Itami (1991) propone una definición de capital intangible como el conjunto de activos productivos o generadores de valor que están basados en la información y el conocimiento, entre ellos la marca¹. Además abarca los conocimientos, las influencias, las redes sociales y la credibilidad de la empresa. La propia reputación de la empresa es una fuente potencial de beneficios que no aparece contabilizada (Ruiz Navarro, 1999, p. 129). En este sentido, también “los recursos humanos especializados y avanzados y los recursos del conocimiento son las dos categorías más importantes de recursos para crear y mantener una ventaja competitiva” (Porter, 1998).

La marca, por su parte, no ha recibido un tratamiento equivalente al de otros recursos empresariales dadas las dificultades que los profesionales han tenido para medir y comunicar a otros ámbitos funcionales y de gestión de la empresa el valor creado por sus inversiones en la actividad comercial (Srivastava *et al.*, 1999). Esto resulta en una mayor probabilidad de que la marca y su capital sean descuidados e infradotados en inversiones. Por ello, en este trabajo proponemos una metodología de sencilla y fácil aplicación para su valoración en el sector vitivinícola.

El término valor de la marca se comenzó a utilizar a principios de la década de los ochenta sin precisar claramente su significado. Parece que este término surgió para contrarrestar la excesiva inclinación que solían mostrar las empresas por obtener beneficios a corto plazo, en detrimento de la realización de acciones, tales como las

¹ Puesto que ésta facilita el mayor conocimiento de un producto o servicio para que sea demandado.

publicitarias, cuyos efectos son principalmente a largo plazo (Martin y Brown, 1990; Barwise, 1993; Ambler, 1995). De este modo, las agencias de publicidad tendieron a emplear el concepto valor de la marca para referirse en líneas generales a las ventajas competitivas que, a medio y largo plazo, pueden obtener las empresas de las inversiones en marcas comerciales. Según Feldwick (1996), se trataba así de justificar el desarrollo de estas inversiones con un argumento más completo y convincente que el hasta entonces esgrimido de mejorar la imagen de marca. Paralelamente, en la literatura de Marketing, el tema del valor de la marca fue adquiriendo un creciente interés, siendo considerado como una línea de investigación prioritaria por el Marketing Science Institute.

En conclusión, las diferentes definiciones que se han expuesto del concepto de valor de marca giran en torno a la idea de que es un valor incremental o añadido al producto como consecuencia de su identificación con una determinada marca. Sus planteamientos de ningún modo son contradictorios, sino que sus diferencias radican en la perspectiva adoptada para aproximarse al valor de marca y en el alcance del enfoque seguido dentro de cada perspectiva. El valor de marca se puede entender pues como un concepto global que incluye distintas facetas, y por tanto variables de muy distinta naturaleza, relativas a los principales agentes que interactúan con la misma. Por ello, resulta interesante considerar de forma conjunta múltiples criterios de estimación de valor de marca, tratando de sistematizarlos y de establecer entre ellos alguna secuencia o nexo de unión. Tal y como señalan Friedrich y Marion (1991), la formulación de un marco que integre y relacione varias medidas del valor de marca permite utilizar este concepto como una herramienta de análisis y de gestión. En el apartado 5 nos ocuparemos de establecer una metodología de valoración de una marca vitivinícola.

3. El sector vitivinícola en España

Según la FEV², España, con cerca de 1,2 millones de hectáreas destinadas al cultivo de la uva, sigue siendo el país con mayor extensión de viñedo de la Unión Europea y del mundo (un tercio de la superficie total de la UE, seguida por Francia e Italia con aproximadamente un 25% cada una, lo que representa más de un 15% del mundo), y con una tradición elaboradora de vinos que se remonta a la época de los romanos. La vid ocupa el tercer lugar en extensión de los cultivos españoles, tan sólo detrás de los cereales y el olivar.

De la superficie total destinada a este cultivo en España, cerca del 60 % está inscrito en alguna D.O., con una tendencia al crecimiento en detrimento de las superficies destinadas a vinos de mesa. España cuenta en la actualidad con 63 regiones amparadas bajo una denominación de origen vitivinícola.

Según los datos del Fondo Español de Garantía Agraria (en adelante F.E.G.A.)³, la producción de vino y mosto en España se eleva para la campaña 2006/2007 a 44,36 millones de hectolitros, de los que más de 39 corresponden a vino y 5 millones corresponden a mostos. De los 39 millones de vino, un 30% corresponden a vinos de calidad amparados por alguna denominación de origen.

En términos de participación en el Producto Interior Bruto (PIB), el vino viene a representar el 0,84% en el año 2006, cifra importante que se refleja en un empleo industrial en torno a los 15.000 trabajadores y 330.000 viticultores –de los que la mitad

² Federación Española de Vino, www.fev.es

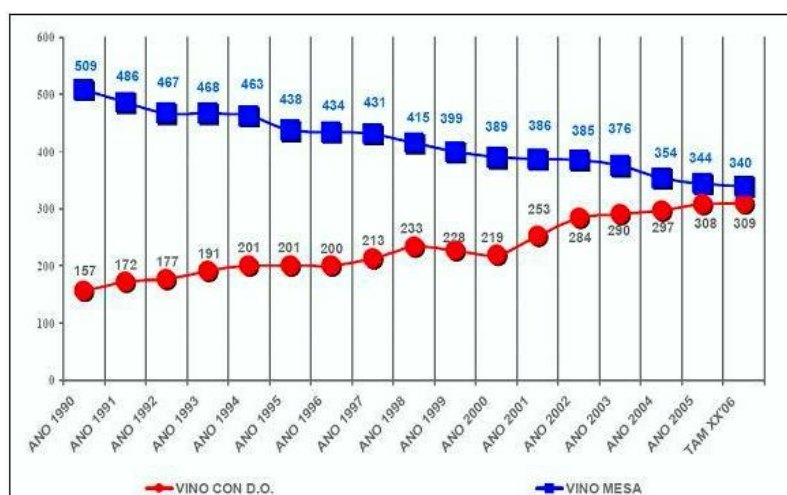
³ www.fega.es

constan como productores de uva para vinificación en las 63 D.O. que existen en España-.

Con carácter general, en la evolución del consumo de vino durante las última dos décadas se observa una contracción en la demanda, desde los 33,3 litros per cápita de primeros de los 90 hasta los 27 litros de finales de 2006. No obstante, conviene matizar esta circunstancia según se trate del vino de mesa, cuyo comportamiento desde el año 1992 (23,1 litros per cápita) ha sido bastante errático con incrementos hasta el año 1998 (25,3 litros per cápita) y descensos continuados hasta el año 2006 (16,1 litros per cápita) o los v.c.p.r.d., que han ido incrementando progresivamente su consumo (6,7 litros per cápita en 1992 hasta 8,2 litros per cápita en 2006).

Tal y como se observa en la Ilustración 1, desde principios de los años 90, las ventas de vino de mesa en España se ha ido reduciendo paulatinamente, significando en el total de estos 15 años un descenso del 33%. Esta regresión contrasta con el crecimiento de los vinos con D.O., que en esta misma franja temporal han aumentado un 97%.

Ilustración 2 Evolución de las ventas de vino en España



Fuente: Nielsen (2007)

El sector vitivinícola español es de gran importancia por el valor que genera, por la población que ocupa, así como por el importante papel que desempeña en la conservación medioambiental. Esta afirmación se puede hacer extensiva a Galicia, comunidad en la que el viñedo representa el 8% de la superficie total cultivada, y aún más si cabe, a la provincia de Ourense en la que el viñedo ocupa el 19% de la superficie cultivada y donde se localizan actualmente cuatro de las cinco denominaciones de origen vitivinícolas gallegas, a saber, *Ribeiro*, *Monterrei*, *Ribeira Sacra* y *Valdeorras*.

En cuanto a las cuotas de mercado de las D.O. españolas, Tal y como se puede comprobar en la Ilustración 2, la D.O.C. Rioja es líder con un 39% de participación, seguida de lejos por Ribera del Duero, Valdepeñas y Navarra.

Si tan sólo tenemos en cuenta el segmento de mercado de los vinos blancos de calidad, la D.O. Rueda es líder de mercado con un 4,5%, doblando su participación en la última década, al contrario que la D.O. Penedès, que en el mismo periodo de tiempo reducido a la mitad su cuota de mercado (4,2%). Podemos avanzar aquí, que la D.O. Ribeiro ha ido disminuyendo su participación paulatinamente, desde un 4% a un 3,2%.

Ilustración 3: Cuota de mercado en % por litros vendidos de las DO. españolas

	ANO 1997	ANO 1998	ANO 1999	ANO 2000	ANO 2001	ANO 2002	ANO 2003	ANO 2004	ANO 2005	TAM XX'01
Rioja	40,0	39,1	35,0	33,6	37,7	40,4	40,1	40,3	39,1	39,4
Navarra	7,0	7,7	8,5	8,0	7,3	7,0	7,7	7,7	7,1	7,1
Valdepeñas	11,0	10,3	11,1	12,1	9,9	8,8	8,3	7,5	7,8	7,8
La Mancha	3,1	3,8	4,1	4,0	4,0	4,0	4,5	4,8	5,1	4,8
Ribera Duero	4,5	3,9	3,5	3,7	3,9	4,6	5,4	6,2	7,1	7,2
Rueda	2,6	2,9	3,3	3,6	3,6	3,7	3,6	3,8	4,3	4,5
Toro					0,8	0,9	0,8	1,0	1,2	1,1
Cigales						0,8	0,8	0,7	0,7	0,7
Bierzo								1,1	0,8	1,0
Ribeiro	4,0	4,0	3,5	3,9	3,8	3,7	3,8	3,5	3,1	3,2
Rias Baixas	1,4	1,6	1,4	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7	2,0	2,1
Valdeorras	0,5	0,5	0,5	0,7	0,6	0,6	0,6	0,8	0,7	0,7
Penedes	8,0	8,1	8,9	9,4	7,2	5,9	5,3	4,6	4,5	4,2
Cataluña					1,2	1,2	1,5	1,9	1,9	1,8
Jumilla	5,8	5,5	6,3	3,4	2,6	2,1	2,0	1,9	1,7	1,5
Valencia	1,6	1,5	2,0	2,3	2,1	1,8	1,9	1,9	2,1	2,2
Cariñena	2,3	1,9	1,7	2,7	2,9	3,0	2,5	3,1	3,0	3,0
Somontano	0,8	1,1	1,1	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3	1,3
Otras D.O.	7,4	8,1	9,5	9,6	9,4	8,4	8,1	6,3	6,4	6,4

Fuente: Nielsen (2007)

4. La DO. Ribeiro

La DO. Ribeiro está situada en el occidente de la provincia de Ourense. Sus viñedos se asientan sobre una superficie de 3.000 hectáreas y las variedades de uva blanca, las de mayor prestigio, a partir de las cuales se elaboran sus vinos son fundamentalmente: Treixadura (vid preferente), Jerez (Palomino), Torrontés, Godello, Macabeo, Albilla, Loureira y Albariño.

Una de las características que definen las explotaciones vitivinícolas de esta denominación es el reducido tamaño de las mismas. En relación al cultivo del viñedo, el número de viticultores adscritos actualmente a la D.O. se sitúan en torno a los 6.000, dato que si relacionamos con anteriormente mencionada superficie cultivada desprende un tamaño medio de cultivo por agricultor que no supera la media hectárea.

Siguiendo la morfología minifundista marcada en la viña, el número de bodegas inscritas en la D.O. son de muy pequeño tamaño. Sobre el total de las bodegas adscritas, el 60% elabora menos de 20.000 litros/año y tan sólo el 7% produce más de 300.000 litros/año. Además, es obligado citar la figura de “Adega de Colleiteiro”, ya que de las 109 bodegas inscritas, 75 se acogen a esta modalidad. Este tipo de bodegas se definen por elaborar vino exclusivamente a partir de uvas de su propiedad y no exceder la producción de un límite máximo 60.000 litros. En cuanto a la forma jurídica, del total de empresas inscritas, más de la mitad están registradas como persona física.

Si hacemos referencia a la importancia de la DO. Ribeiro el contexto nacional, la cuota de mercado ha sufrido descensos importantes en los últimos años. Según Nielsen (2007), en el año 2006 el 3% de los vinos con D.O. que se consumían en España procedían de Ribeiro frente a más del 4% de hace una década. Cabe señalar también que cerca del 80% de las ventas se concentran en el noroeste peninsular y tan sólo un 4% ha sido destinado a la exportación.

5. Metodología

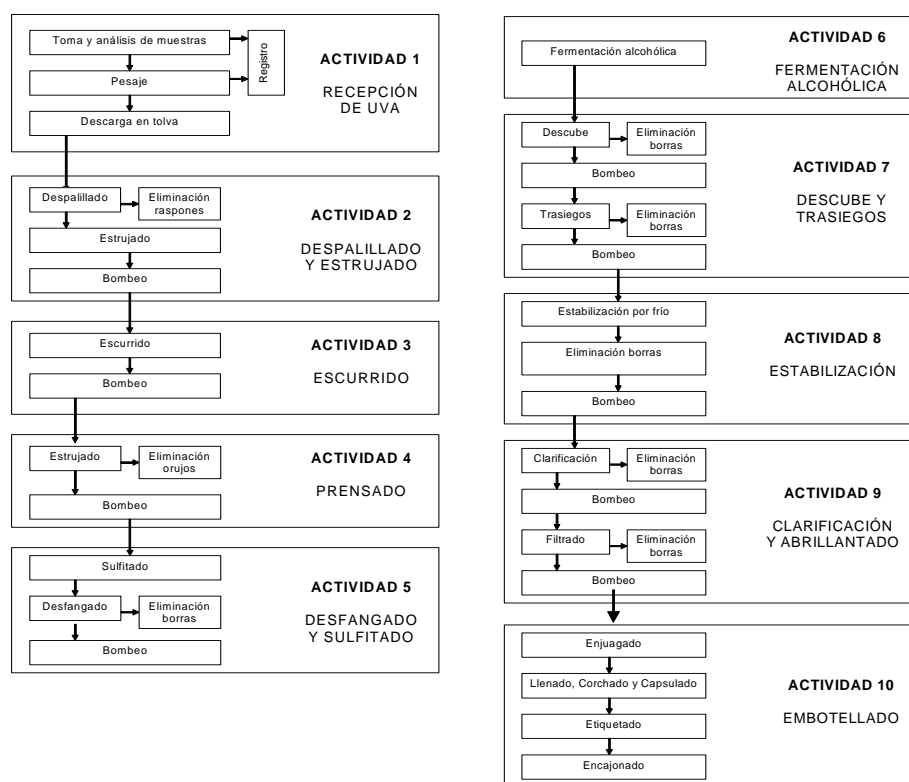
El objetivo de este trabajo, como ya expusimos con anterioridad, es proponer un método para el cálculo del valor de una marca en el sector vitivinícola. Para ello será necesario obtener previamente cuatro valores. Estos son:

- El coste de producción unitario (C_g).
- Precio neta de venta al público⁴ de un distribuidor que aplique márgenes similares a los productos a estudio (P_m).
- Número total de botellas vendidas por la bodega de la marca a estudio (U_m).
- Ventas medias (botellas/bodega) en el segmento (U_g).

El primero de los valores (C_g) lo calcularemos según la metodología propuesta Sánchez González *et al* (2007). Dicha metodología obtiene el coste indirecto unitario basándose en el ABC. Para ello es necesario realizar las siguientes fases:

1. *Identificación de las actividades.* Para la obtención de una botella de vino se han de realizar 10 actividades, las cuales se presentan en la siguiente figura (Ilustración 4). Estas actividades, a su vez, consumen recursos.

Ilustración 4: Esquema del proceso productivo en la elaboración de vino



Fuente: Sánchez González *et al* (2007)

2. *Determinación del cost driver de las actividades.* En esta fase se identifican los causantes del consumo de recursos, para posteriormente calcular el coste unitario. Es decir, para cada una de las actividades expuestas anteriormente (recepción de la uva, despalillado y estrujado, etc.) se determina el *cost driver* y su cantidad.

⁴ Sin IVA

3. *Distribución de los costes entre las actividades.* En este paso se asignan los recursos consumidos a las actividades, identificando los recursos consumidos y sus inductores⁵ en un primer momento y repartir el coste por actividad a continuación.
4. *Cálculo del coste unitario del cost driver. Cálculo del coste de cada actividad.* Se obtiene el coste total de cada actividad para su posterior asignación a los productos terminados (ej. botella de vino).
5. *Imputación de los costes de las actividades a los productos.* En este último paso se reparten los costes de las actividades en función de la cantidad de cost driver consumidos por cada producto.

Los costes directos unitarios los obtienen del mercado. El siguiente paso será sumar ambos para obtener el objetivo, el coste total unitario.

El segundo valor (P_m) a obtener es el precio de venta al público de la botella de vino de un distribuidor que aplique márgenes iguales a todos los productos a estudio. Se escoge este valor ante la dificultad de obtener el precio de venta de una botella de vino de una bodega al distribuidor. Por ello, este método permite obtener una valoración aproximada, siempre que se trate de la misma plataforma y que el margen aplicado sea el mismo.

El tercero de los valores (U_m), el número de botellas vendidas por la bodega de la marca a estudio lo obtenemos a partir de información de las empresas implicadas.

Por último, el cuarto valor (U_g), ventas medias (botellas vendidas/bodega) en el segmento, lo hemos estimado a partir de los datos recogidos de 84 empresas de la DO Ribeiro⁶.

Una vez obtenidas estas cuatro cifras, ya podemos pasar a la valoración de la marca de interés.

A partir de estos datos estimamos el valor de la marca de interés. Dado que el efecto de la marca se deberá concretar en un incremento de las ventas en términos monetarios hemos considerado oportuno fijarnos en la capacidad que la marca puede ofrecer a la hora de establecer un precio más elevado o garantizar un mayor volumen de ventas. Por ese motivo descomponemos las ventas en la variable *Excedente por precio* (E_p) y *Venta incremental* (V_i) en términos unitarios.

El valor de la marca se calcula a través del modelo que se expone en la Ilustración 5. En éste aparecen dos valores:

- i. *Venta incremental* (V_i): el excedente de botellas que es capaz de vender la bodega respecto de la media dentro de la DO. Ribeiro en nuestro caso. Este valor es la diferencia entre las unidades vendidas (botellas) por la empresa con marca (U_m) y las ventas medias (botellas/bodega) en el segmento (U_g).
- ii. *Excedente por precio* (E_p): el incremento de precio ligado a la marca, es decir, la diferencia entre el coste de producción unitario (C_g) y el precio neto de venta al público de los productos a estudio (P_m).

⁵ Consiste en identificar los costes de los factores y la unidad de reparto (ej. kw de potencia, horas de funcionamiento, litros consumidos, etc.) para su posterior distribución entre las actividades.

⁶ Base de datos elaborada por el Proyecto de Investigación “*Estratexias para o desenrolo da denominación de orixe Ribeiro*”, financiado por la Xunta de Galicia y perteneciente a la Universidade de Vigo.

Ilustración 5: Modelo para valoración de una marca vinícola

$$\text{Valor de la marca} = Ep * Vi$$

$$\text{Valor de la marca} = (Pm - Cg) * (Um - Ug)$$

Siendo:

Ep: Excedente por precio ($Pm - Cg$).

Vi: Venta incremental ($Um - Ug$).

Pm: Precio neto de venta al público de un distribuidor o mayorista que aplique márgenes similares a los productos a estudio.

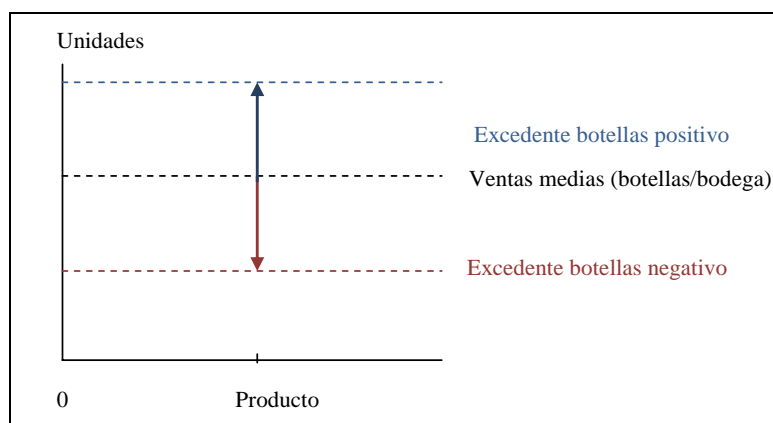
Cg: Coste de producción unitario.

Um: Número total de botellas vendidas por la bodega de la marca a estudio.

Ug: Ventas medias (botellas/bodega) en el segmento

En este sentido, el valor de las *ventas incrementales* puede ser tanto positivo como negativo. En la Ilustración 6 se expone una representación gráfica. Aquellas marcas que tengan un volumen de ventas superior a las ventas medias, tendrán un *excedente de botellas positivo*, y al contrario, las que su volumen sea inferior a la media, su *excedente de botellas* será negativo.

Ilustración 6: Representación gráfica del excedente por botella



Fuente: elaboración propia

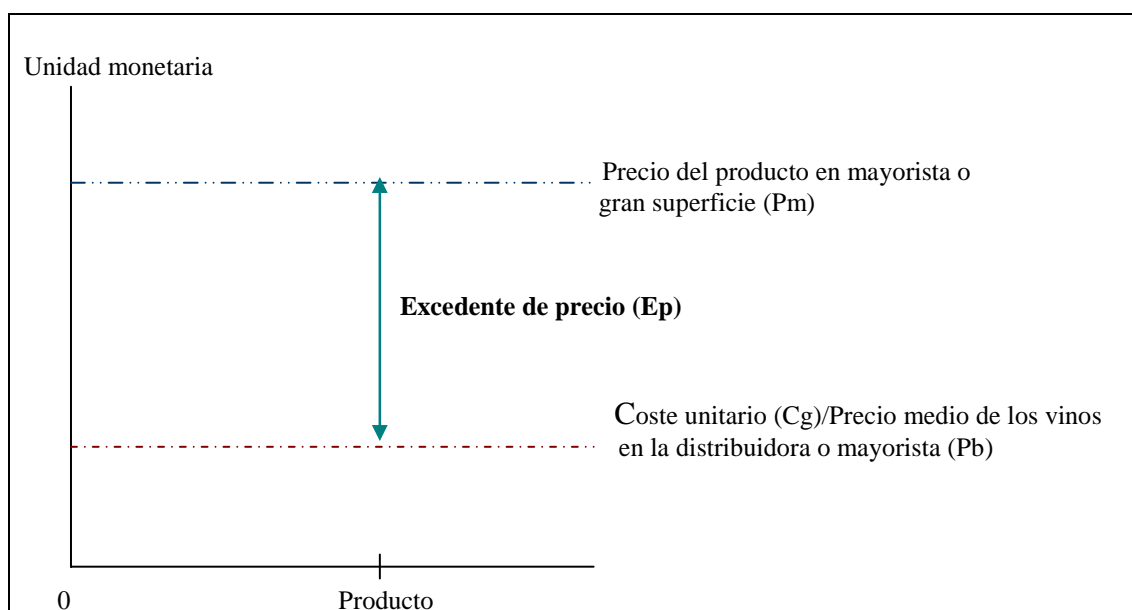
Como también se puede observar en la Ilustración 7 que se muestra a continuación, el valor *excedente por precio* se obtiene como diferencia entre el coste de producción unitario y el precio neto de venta al público de un distribuidor que aplique márgenes similares a los productos a estudio.

Además, con el fin de ajustarnos un poco más a la capacidad de generar ingresos de la marca estudiada, proponemos otro valor para este cálculo, que será el *precio neto medio de los vinos del segmento en la distribuidora* (Pb).

El coste de producción unitario (Cg) establece limitaciones, ya que en esta no hemos incluido todos los costes de comercialización, distribución, financieros, extraordinarios, etc., que se han generado en la empresa.

Por su parte, el Pb permite, en el mismo modelo que hemos expuesto en la Ilustración 5, y sustituyendo el valor de Cg por el de Pb, calcular de una forma un poco más precisa la capacidad de generar ingresos de la marca.

Ilustración 7: Representación gráfica del *excedente por precio*



Fuente: elaboración propia

En el siguiente apartado vamos a aplicar la metodología propuesta a dos marcas de la DO. Ribeiro.

6. Aplicación de un caso

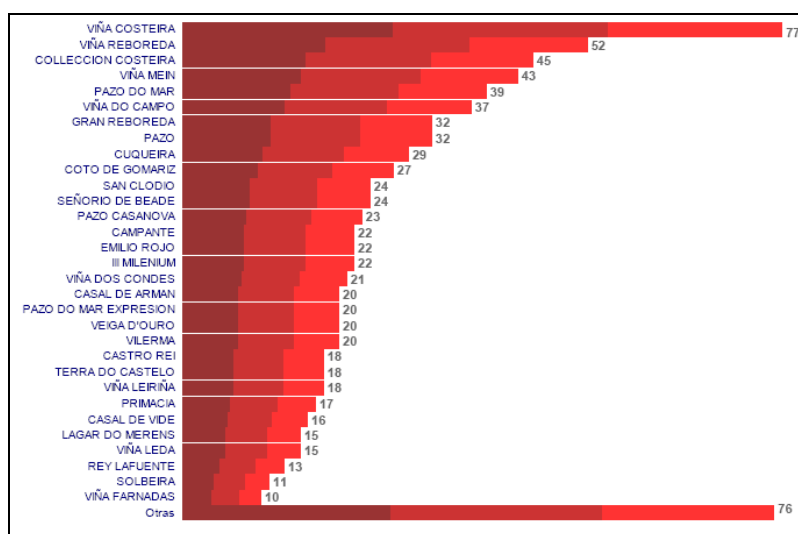
Como ya hemos señalado, en este apartado vamos a aplicar la metodología propuesta anteriormente a dos casos concretos de la DO. Ribeiro: Viña Costeira y Viña Reboreda que pertenecen a la Cooperativa Vitivinícola do Ribeiro y Bodegas Campante, respectivamente.

Las marcas han sido seleccionadas por tres razones:

1. Ambas marcas son las más comercializadas de la DO. Ribeiro⁷. Las ventas de Viña Reboreda en el año 2006 se sitúa en torno al millón de litros, mientras que las de Viña Costeira, supera el millón y medio de litros.
2. Tienen una composición semejante. Los dos productos están formados por las mismas variedades, es decir, Palomino, Treixadura y Torrontés, y en un mismo porcentaje.
3. Son las dos marcas más conocidas de la DO. Ribeiro según el estudio realizado por Nielsen (2007), tal y como se puede comprobar en la Ilustración 6 que se muestra a continuación.

⁷ Las ventas de Viña Reboreda en el año 2006 se sitúa en torno al millón de litros, mientras que las de Viña Costeira, supera el millón y medio de litros.

Ilustración 8: Porcentaje conocimiento de las marcas de la DO. Ribeiro



Fuente: Nielsen (2007)

En un primer paso realizamos el cálculo del coste de producción unitario (Cg) según la metodología propuesta anteriormente. Para ello, en la Tabla 1, se pueden seguir los costes incorporados al producto hasta obtener la botella que finalmente será vendida a la gran superficie.

Tabla 1: Coste total unitario de la botella de vino

	Descripción	Coste unitario (botella)	% sobre el total
Costes directos	Uva (1 kg.)	1,30	62,5
	Botella vidrio (1 ud.)	0,20	9,6
	Corcho (1 ud.)	0,05	2,4
	Etiqueta y contraetiqueta serigrafiadas (1 ud.)	0,15	7,2
	Cápsula (1 ud.)	0,15	7,2
Costes indirectos de fabricación	Actividades señaladas en la Ilustración 4 ⁸	0,11	5,3
Costes indirectos de administración y ventas	Personal de administración, ventas, etc. ⁹	0,12	5,8
Total		2,08	100%

Fuente: elaboración propia

Tal y como se puede observar, el coste total unitario asciende a 2,08 €, siendo la uva el principal valor incorporado (62,5 % sobre el total). Por las razones aducidas con anterioridad, podemos considerar que en ambas marcas analizadas el coste total será más o menos semejante.

⁸ y ⁹ son valores obtenidos del trabajo realizado por Sánchez González *et al* (2007)

El siguiente paso será lograr el precio neto del producto en mayorista (valor P_m). Lo obtenemos de la plataforma on-line de Gadis, en el que los dos tendrán el mismo margen puesto por la distribuidora. El precio con IVA de una botella de 75cl. de Viña Costeira el día 7 de junio de 2008 es de 4,60 €ud., mientras que el de Viña Reboreda, para el mismo formato y día, es de 4,20 €ud., tal y como se puede observar en el siguiente cuadro. Una vez descontados el impuesto, será de 3,97 €ud. y 3,62 €ud., respectivamente.

Ilustración 9: Pantalla de Gadis on-line

Añadir a lista	Producto	Unidades	Precio/Unidad	Precio / Medida	Añadir al carrito
<input type="checkbox"/>	VINO RIBEIRO BLANCO REAL BANTÑO B/75 CL.	1	2,55 €	3,40 €/EL	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	VINO RIBEIRO GRAN LEIRIÑA BCO. BTLLA. 75 CL.	1	10,89 €	14,52 €/EL	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	VINO RIBEIRO O'VENTOSELA BCO. BTLLA. 75 CL.	1	2,99 €	3,99 €/EL	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	VINO RIBEIRO O'VENTOSELA TIO. BTLLA. 75 CL.	1	2,99 €	3,99 €/EL	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	VINO RIBEIRO PAZO BLANCO BTLLA.75 CL.	1	2,69 €	3,59 €/EL	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	VINO RIBEIRO PAZO TINTO BTLLA.75 CL.	1	2,69 €	3,59 €/EL	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	VINO RIBEIRO REBORDA TINTO BOTELLA 75 CL.	1	4,20 €	4,20 €/EL	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	VINO RIBEIRO SOÑAL BLANCO JOVEN BTLLA. 75 CL.	1	1,89 €	2,52 €/EL	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	VINO RIBEIRO VIÑA COSTEIRA BLANCO B/75 CL.	1	4,60 €	6,13 €/EL	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	VINO RIBEIRO VIÑA REBORDA BLANCO B/75 CL.	1	4,20 €	5,60 €/EL	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	VINO RIBEIRO VIÑARIBIA BLANCO B/75 CL.	1	1,45 €	1,93 €/EL	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	VINO RIBEIRO VIÑARIBIA TINTO B/75 CL.	1	1,45 €	1,93 €/EL	<input type="checkbox"/>

Fuente: <http://www.gadislina.com/>

El tercer valor que deberemos obtener son las botellas vendidas por las bodegas de cada una de las marcas (valor U_m). Esta cifra la conseguimos de las propias empresas, que accedieron a facilitárnoslas. En el caso de Viña Costeira, la bodega vendió 1.850.000 botellas en el año 2007, mientras que de Viña Reboreda 1.300.000 en ese mismo periodo de tiempo.

El cuarto valor es la cifra de ventas medias, es decir, las botellas que venden de media las bodegas de la DO Ribeiro (valor U_g), asciende a 151.109 botellas/bodega.

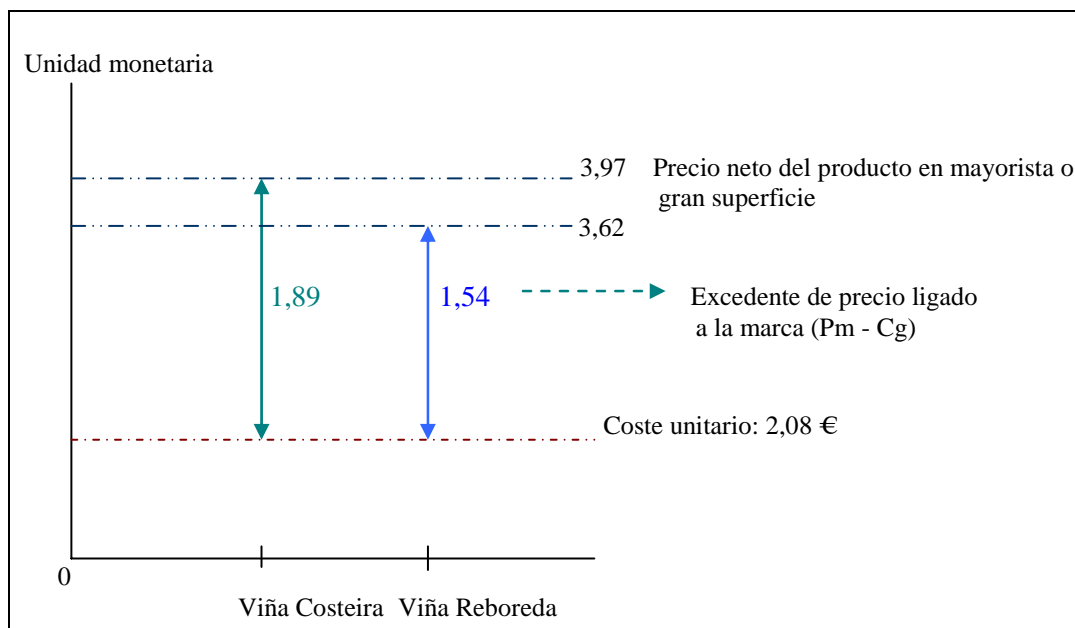
Con el fin de realizar también una aproximación a la capacidad de generación de ingresos de estas dos marcas con el segundo valor propuesto en la metodología¹⁰, obtenemos el valor de P_b , que en la plataforma on-line de Gadis alcanza los 2,72 €

Una vez obtenidos estos cinco valores (C_g/P_b , P_m , U_m , U_g) calcularemos el valor generado por ambas marcas en base a los dos modelos establecidos.

El valor generado como diferencia entre el coste total unitario y el precio del producto sin IVA en un mayorista ($P_m - C_g$) es de 1,89 € para Viña Costeira, frente a los 1,54 € de Viña Reboreda. A continuación tenemos una representación gráfica de ello en la Ilustración 10.

Ilustración 10: Representación gráfica del excedente por precio aplicado al caso

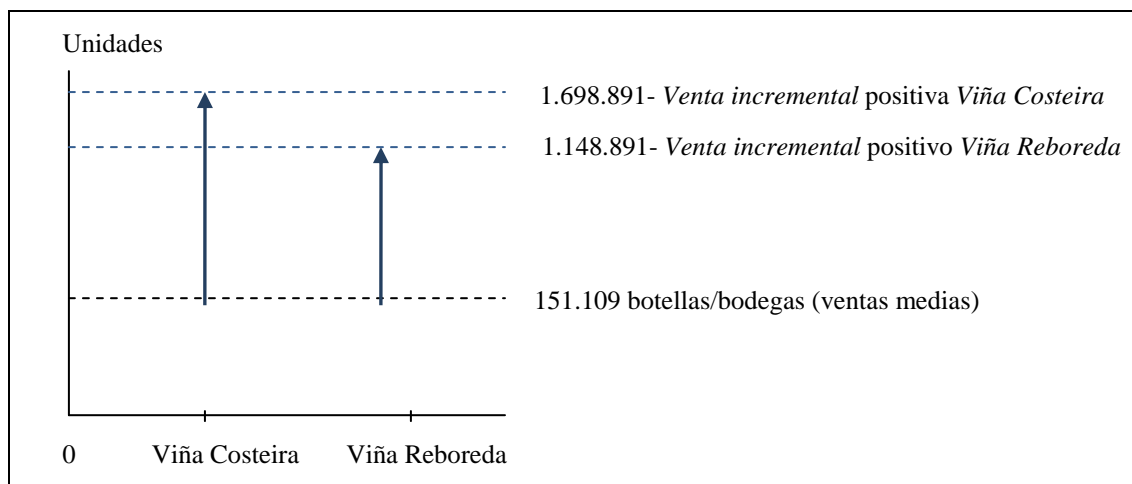
¹⁰ Substituir el coste total unitario (C_g) por el precio neto medio de los vinos del segmento en la distribuidora (P_b).



Fuente: elaboración propia

En este sentido, la *venta incremental* (V_i) asciende a 1.698.891 en el caso de *Viña Costeira*, y a 1.148.891 en el caso de *Viña Reboreda*, tal y como se puede comprobar en la Ilustración 11 que se muestra a continuación.

Ilustración 11: Representación gráfica del excedente por botella aplicada al caso



Fuente: elaboración propia

Una vez obtenidos tanto la *venta incremental* ($U_m - U_g$) como el *excedente por precio* ($P_m - C_g$), podremos aplicar el primer modelo sugerido en la metodología. Por tanto, según se puede observar en la Tabla 2 que se muestra a continuación, el valor ligado a *Viña Costeira* según este método es de 3.210.903,99 € frente a los 1.769.292,14 € de *Viña Reboreda*.

Tabla 2: Aplicación del primer modelo de aproximación a la capacidad de generación de ingresos de la marca

	Excedente por precio ligado a la marca (Pm-Cg)	Excedente por volumen ligado a la marca (<i>Um-Ug</i>)	Valor ligado a la capacidad de generar ingresos de la marca (Ep)* (Vi)
Viña Costeira	1,89	1.698.891	3.210.903,99
Viña Reboreda	1,54	1.148.891	1.769.292,14

Fuente: elaboración propia

Si calculamos la capacidad de generación de ingresos de la marca con Pb, obtendremos un valor inferior, ya que es más adecuado al incluir todos aquellos costes de comercialización, distribución, financieros o extraordinarios que no están recogidos en Cg. Así, en la Tabla 3, análoga a la anterior, podemos observar los resultados.

Tabla 3: Aplicación del segundo modelo de aproximación a la capacidad de generación de ingresos de la marca

	Excedente por precio ligado a la marca (Pm-Pg)	Excedente por volumen ligado a la marca (<i>Um-Ug</i>)	Valor ligado a la capacidad de generar ingresos de la marca (Ep)* (Vi)
Viña Costeira	1,25	1.698.891	2.123.613,75
Viña Reboreda	0,90	1.148.891	1.034.001,90

Fuente: elaboración propia

Una vez aplicado el modelo propuesto en la metodología al caso concreto de las marcas *Viña Costeira* y *Viña Reboreda*, pasamos a analizar, en el siguiente apartado, los resultados obtenidos.

7. Resultados y Conclusiones

A lo largo de la última década, las marcas han ido adquiriendo una gran relevancia en la estrategia empresarial, hasta el punto que se constituye uno de los activos más valiosos de la empresa, que es capaz de aportarle ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

En este trabajo se ha propuesto una metodología sencilla para la valoración de la capacidad de ingresos de las marcas ligadas al sector vitivinícola. Inicialmente, como paso previo y necesario, se escogieron las dos marcas de la DO. Ribeiro con más ventas, así como las más conocidas (Nielsen, 2007). Además, están compuestas por unas variedades casi similares. Una vez definidos los productos objetivo, se aplicó el modelo propuesto en el apartado 5. Para la aplicación de este modelo, en las dos versiones que se presentan, será necesario calcular cinco valores, que son, a grandes rasgos, el coste de producción unitario, precio neto medio de los vinos del segmento en la distribuidora, el precio neto de venta al público (de un distribuidor que aplique márgenes similares a los productos a estudio, el número total de botellas vendidas por la bodega de la marca a estudio y las ventas medias (botellas/bodega) en el segmento. Para la obtención del primer valor, incorporamos los costes de los materiales directos (uva, botella, corcho, etiqueta, contraetiqueta y cápsula) al valor proporcionado de costes indirectos en el trabajo de Sánchez González *et al* (2007). El segundo valor lo recogemos de la

plataforma on-line de Gadis, al igual que el tercero, ya que es una gran superficie que aplica similares márgenes a todos los productos, lo que permite eliminar la limitación de no conocer los precios de venta de la bodega a la gran superficie. El cuarto y el quinto nos los han proporcionado el equipo del Proyecto de Investigación “*Estratexias para o desenrolo da denominación de orixe Ribeiro*”, financiado por la Xunta de Galicia y perteneciente a la Universidade de Vigo, de su base de datos.

Finalmente, una vez obtenidos todos los valores, podremos realizar un acercamiento al valor ligado a la capacidad de generación de ingresos de la marca.

Entre los resultados obtenidos según el primer modelo, cabe destacar que *Viña Costeira* tiene un valor ligado a su marca superior en un 81,48 % al de *Viña Reboreda*. En este sentido, *Viña Costeira* tiene un volumen de ventas superior al de *Viña Reboreda*, así como también tiene un precio del producto en mayorista o gran superficie más elevado que el de su competidor, claves ambos para explicar la amplia diferencia que se ha establecido en el valor ligado a la marca.

Según los datos proporcionados por el segundo modelo, por otra parte mucho más ajustado, tal y como hemos dicho con anterioridad, confirman los resultados del primero, pero con una valoración inferior, debido a la inclusión de aquellos costes de comercialización, distribución, financieros o extraordinarios. En este caso, la capacidad de generación de ingresos de *Viña Costeira* es un 53,78 % superior al de *Viña Reboreda*.

Los valores de la capacidad de generación de ingresos de la marca que se han obtenido, especialmente los proporcionados por el segundo modelo, son consecuencia del valor intangible añadido por la marca, pero este incremento no se ve finalmente repercutido íntegramente en los beneficios de la empresa dado que la propia gestión de la misma implica la incorporación de costes adicionales que reducen el rendimiento neto.

Por otro lado, supone una limitación la utilización de los valores Cg y Pg en el sentido de que no reflejan totalmente todos los costes que se deberían imputar a una botella. Para ello necesitaríamos saber el precio al que cada una de las propietarias de las marcas venden a la distribuidora, eliminando el margen establecido.

Finalmente, en cuanto a las líneas futuras de investigación, sería conveniente añadir más factores que completaran el modelo propuesto. En esta línea podemos hablar de enrudecer la metodología aplicando coeficientes correctores que ayuden a aproximarse al valor real de la marca. Estamos hablando de corregirlo a través del gasto en publicidad, la inversión en I+D+i en ese producto o la dispersión de las ventas. Estos factores ayudarían a acercarse con mucha mayor precisión al valor real de la marca. Asimismo, también sería conveniente extender el estudio a otras marcas, otras categorías de producto y otras denominaciones de origen vitivinícolas a fin de poder generalizar las conclusiones anteriores a ámbitos más amplios.

Bibliografía

- Ambler, T. (1995), "Brand equity as a relational concept", *Journal of Brand Management*, vol. 2, no. 6, pp. 386-397.
- Barwise, P. (1993), "Brand equity: snark or boojum?", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10, pp. 93-104.
- Feldwick, P. (1996), "Do we really need 'brand equity'?", *Journal of Brand Management*, vol. 4, no. 1, pp. 9-29.
- Fernández Sánchez, E., Montes Peón, J.M. y Vázquez Ordás, C.J. (2000), "Typology and strategic analysis of intangible resources: A resource-based approach", *Technovation*, vol. 20, no. 2, pp. 81-92.
- Friedrich, J.J. y Marion, A. (1991), "La marque, un actif strategique a valoriser", *Papier de recherche*, vol. 16, Communication aux Journées des I.A.E. de Clermont-Ferrand.
- González Sánchez, B., López-Valeiras Sampedro, E. y Sánchez Alonso, F. (2007), "Aplicación del sistema de costes ABC en el sector vitivinícola", *Decisión*, no. 9, pp.11-29.
- Iglesias Argüelles, V., Vázquez Casielles, R. y del Río Lanza, A.B. (2002), "El valor de marca: perspectiva de análisis y criterios de estimación", *Cuadernos de Gestión*, vol. 1, no. 2, pp. 87-102.
- Interbrand (2007), *Informe sobre el Branding Global*, en Best Global Brands 2007, Informe anual.
- Itami, H. (1991), "Mobilizing invisible assets", ed. Harvard University Press, Cambridge (Massachusetts).
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 9-2.
- Martin, G.S. y Brown, T.J. (1990), "In search of brand equity: The conceptualization and measurement of the brand impression construct", *Marketing Theory and Applications*, vol. 2, pp. 431-438.
- Moreno, E. y Cerviño Fernández, J. (2002), "Cómo se valora una marca", *MK: Marketing + ventas*, vol. 167, no. 17, pp. 13-16.
- Porter, M.E. (1998), "Competitive advantage: creating and sustaining superior performance", The Free Press, New York.
- Srivastava, R.K., Shervani, T.A. y Fahey, L. (1999), "Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 63, no. 4, pp. 168-179.
- The Nielsen Company (2007), *Investigación estratégica para los vino con denominación de origen Ribeiro*, Informe anual.