



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

TÍTULO:

ANÁLISIS DE LOS MÉTODOS DE VALORACIÓN DE ACTIVOS
INTANGIBLES (MARCAS), DE UNA EMPRESA COMERCIAL

AUTORAS:

GUERRA MITE, DANNA NARCISA
PARRA FLORES, NATHALIE ADRIANA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CPA.

TUTOR:

ING. DELGADO LOOR, FABIÁN ANDRÉS, MBA.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por: **Danna Narcisa Guerra Mite y Nathalie Adriana Parra Flores**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de: **Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA**.

TUTOR

Ing. Delgado Loor, Fabián Andrés, MBA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Mancero Mosquera, Jacinto Humberto, MSC.

Guayaquil, marzo del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Danna Narcisa Guerra Mite y
Nathalie Adriana Parra Flores

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “**Análisis de los métodos de valoración de los activos intangibles (marca), de una empresa comercial**” previa a la obtención del Título de: **Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, marzo del 2016

AUTORAS

Danna Narcisa Guerra Mire

Nathalie Adriana Parra Flores



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Danna Narcisa Guerra Mite** y **Nathalie Adriana Parra Flores**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“Análisis de los métodos de valoración de los activos intangibles (marca), de una empresa comercial”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, marzo del 2016

AUTORAS:

Danna Narcisa Guerra Mite

Nathalie Adriana Parra Flores

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres Carlos Guerra y Adriana Mite y a mi hermano Jean Carlos Guerra que durante la trayectoria de mis estudios han sido un pilar fundamental para lograr mis objetivos, metas y sobre todo la culminación de mi carrera.

A Dios por todas las bendiciones y la guía que me ha dado durante todos estos años. A mi hermano, primos, tíos y abuelos que al igual que mis padres me han dado su apoyo incondicional.

A mi tutor de Tesis Ing. Fabián Delgado Loor por su guía y ayuda en este arduo trabajo de proceso de titulación, que gracias a su dedicación, paciencia y conocimiento contribuyo en el perfeccionamiento de nuestra investigación.

A mi compañera de proyecto, por su esfuerzo, colaboración, aporte y dedicación en este trabajo de investigación para lograr alcanzar nuestra meta y poder culminar con existo esta etapa.

Danna Narcisa Guerra Mite

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me ha permitido llegar a donde estoy.

A mi papá, mi pilar fundamental, quien ha dedicado su vida a cuidarme y que con su apoyo constante me ha ayudado a cumplir esta meta.

A mi tutor, con cuyo apoyo ha sido posible culminar este proyecto.

A mi compañera de tesis, con quien hemos trabajado hombro a hombro para lograr culminar este reto.

Nathalie Adriana Parra

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Carlos Guerra y Adriana Mite por su apoyo y ánimos en lo largo de mi carrera, ellos fueron un impulso fundamental para mí, son mi fuerza de día a día.

A Dios por llenar de bendiciones el camino que me hizo cumplir con éxito mi etapa universitaria.

A toda mi familia que es parte esencial de mi vida y de este gran logro.

Danna Narcisa Guerra Mite

DEDICATORIA

A mi papá, cuyo apoyo constante y sacrificio han permitido que llegue a donde hoy estoy. Gracias por siempre estar presente y darme las palabras de aliento necesarias para saber que a pesar de perder una batalla, la guerra todavía estaba en pie.

Dicen que lo importante no es que llegues a la cima, sino de la mano de quién llegues; por tal motivo, dedico este logro también a mis mejores amigos, Andrea, Mónica, Diana, Jorge, Luis y Zulema; sin quienes hoy no sería en esencia quien soy. Gracias por compartir conmigo los tragos dulces de este proceso, pero sobre todo, los amargos.

Nathalie Adriana Parra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

CALIFICACIÓN

Ing. Delgado Loor, Fabián Andrés, MBA.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1	4
EL PROBLEMA	4
1.1 Planteamiento del problema.....	4
Antecedentes.....	4
1.2 Delimitación del problema	5
1.3 Objetivos.....	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos.....	7
1.4 Justificación.....	8
1.5 Importancia.....	11
CAPÍTULO 2	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1 Definiciones	12
2.2 Activos intangibles.....	13
2.3 Características de los activos intangibles	15
2.3.1 Identificabilidad.....	15
2.3.2 Control	16
2.3.3 Beneficios económicos futuros	17
2.4 Qué es la marca	17
2.4.1 Estrategia de desarrollo de marca.....	19
2.4.1.1 Creación de marcas poderosas.....	19

2.4.1.2 Posicionamiento de la marca.....	21
2.4.1.3 Selección del nombre de las marcas.....	22
2.4.1.4 Patrocinio de marca.....	24
2.4.1.5 Marcas del fabricante vs marcas propias	24
2.4.1.6 Licencias	25
2.4.1.7 Marcas conjuntas.....	27
2.4.1.8 Dilución de las marcas	29
2.4.2 Valor capital de la marca	30
2.5 Motivos para valorizar las marcas	33
2.6 Importancia de la marca y su valoración para la empresa.....	36
2.7 Problemas en la valoración de las marcas	37
2.8 Factores que intervienen en la valoración de una marca	44
2.8.1 Factores externos – financieros.....	46
2.8.2 Factores internos - estratégicos.....	48
2.9 ¿Cuál es el valor de la marca?	49
2.10 Deterioro de los activos.....	50
2.10.1 Indicadores de deterioro	51
2.10.1.1 Fuentes externas de información:	51
2.10.1.2 Fuentes internas de información	52
2.11 La valoración económica de una marca según la ISO 10668	54
2.11.1 ¿Qué aporta la norma ISO 10668?	57
CAPÍTULO 3.....	60
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	60
3.1 Técnicas de recolección de información	60
3.1.1 Modalidad de la investigación.....	62
3.1.1.1 Característica de la investigación documental	64

3.1.2	Diseño y técnicas de la investigación	66
CAPÍTULO 4.....		60
ANÁLISIS DE LOS MÉTODOS DE VALORACION DE MARCAS.....		60
4.1	Introducción.....	68
4.1.1	¿Por qué valoramos las marcas?.....	69
4.1.2	¿Cómo es posible valorar las marcas?	71
4.1.3	En un futuro lograremos valorar de forma exacta los activos intangibles.....	72
4.1.4	¿En un futuro lograremos valorar de forma exacta las marcas?	73
4.2	Principales métodos de valoración de marcas según la revista investigaciones europeas de dirección y economía de empresa.....	74
4.2.1	Método del costo histórico	80
4.2.2	Método del costo actual o de reposición	83
4.2.3	Método del valor de mercado.....	85
4.2.4	Método de potenciales beneficios futuros.....	86
4.2.5	Método interbrand.....	88
4.2.6	Método precio de las acciones.....	91
4.2.7	Métodos precios primados.....	93
4.2.8	Método preferencia de los clientes.....	94
4.2.9	Método datos de scanner	95
4.2.10	Método contabilidad de momentos	96
4.2.11	Método análisis conjunto	98
4.3	Métodos de valoración de marcas según la ISO 10668 y Norma Internacional de Información Financiera # 13	99
4.3.1	Enfoque de ingresos.....	100
4.3.2	Enfoque de mercado	102
4.3.3	Enfoque del costo	102
4.4	Método de valoración EVA según Stern Stewart & Co.....	102

4.5	Métodos de valoración de marcas según el área de administración de empresas y contabilidad del área comercialización e investigación de mercado.....	110
4.5.1	Métodos financieros.....	110
4.5.1.1	Método que no incorpora una futura rentabilidad de la marca	110
4.5.1.2	Métodos de valoración que incorporan una perspectiva de la rentabilidad futura de la marca.	113
4.6	Componentes de valoración de una marca	120
4.6.1	Cuadro de los diferentes enfoques de la valoración de la marca	123
CAPÍTULO 5.....		124
CONCLUSIONES		124
5.1	Conclusiones	124
BIBLIOGRAFÍA.....		130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figure 1: Características de activos intangibles.....	14
Figure 2: Estrategias para el Desarrollo de Marca	20
Figure 3: Cualidades de una marca.....	23
Figure 4: Iniciativas históricas	34
Figure 5: ¿Por qué valorar una marca?.....	35
Figure 6: Factores medibles y no medibles	36
Figure 7: Factores para cuantificar valor de marcas	37
Figure 8: Valoración de intangibles.....	41
Figure 9: Factores financieros y estratégicos.....	44
Figure 10: Top 100 marcas a nivel mundial.....	46
Figure 11: Reconocimiento según NIC y NIIF	50
Figure 12: Reconocimiento de deterioro	51
Figure 13: Tipos de investigación.....	62
Figure 14: Fuentes de información para investigaciones	63
Figure 15: Necesidad de valorar activos intangibles.....	71
Figure 16: Exactitud de valoración de intangibles	73
Figure 17: Métodos de valoración de intangibles	75
Figure 18: Método del costo.....	81
Figure 19: Métodos de valoración de intangibles	87
Figure 20: Enfoque de ingresos.....	88
Figure 21: Método Interbrand.....	91
Figure 22: Método EVA.....	104
Figure 23: Producto brandeado vs marca libre	107
Figure 24: Dimensiones de la fortaleza	108

Figure 25: Ventajas - desventajas método EVA	109
Figure 26: Valoración de la fuerza de la marca.....	114
Figure 27: Fuerza de la marca.....	115
Figure 28: Enfoques de valoración de marca.....	123

RESUMEN

Actualmente, resulta importante para las empresas la valoración de las marcas, dicha importancia radica en el hecho de estar pendiente de que el nombre no esté perdiendo valor frente a los consumidores, y esto a su vez no ocasione el decremento de sus ingresos.

Ante tales puntos, es necesario realizar la valoración de dichas marcas; para lo cual, al momento de elegir un método para realizar la valoración de las mismas, esto genera tanto controversia como desconcierto, al no existir una norma explícita, en la que se den los lineamientos a seguir para poder valorar una marca, y poder tener con exactitud el valor económico que la misma representa para la empresa.

Debido a que para valorar una marca, se deben tomar en consideración diversos factores, se puede llegar a la conclusión de que cada uno puede acoplar los diferentes factores a considerar para establecer una metodología y poder darle valor a la marca de su empresa. Si bien es cierto, los factores que se considerarían, serían aceptados, no se referiría a algo que se encuentre normado.

Con base en los antes mencionado, nuestro trabajo se basará en presentar un guía para llevar a cabo la valoración de los activos intangibles, enfocado en las marcas y así poder establecer la existencia de deterioro.

ABSTRACT

At the day, it's so important for companies the value of their brands, such importance lies in the fact of being aware that the name of the brand, it's not losing value in the consumer's mind, and at the same time, doesn't cause the decrease of incomes.

Given these points, it's necessary to make the valuation of such brands; for which, when choosing a method for valuating them, it generates controversy and confusion, because there's not a specific standard that give guidelines to follow, to evaluate a brand, and to know accurately the economic value that the brand represents to the company.

Because to valueate a brand, we have to take into consideration so many factors, we can conclude that everyone can gather the different factors to considering establish a methodology and give value to the brand of the company. Therefore, the factors put into consideration, would be accepted, but they won't refer to something that is regulated.

Based on the above, our work is based on presenting a guide to carry out the valuation of intangible assets, focused on brands and establish the existence of impairment.

INTRODUCCIÓN

Activos intangibles, como la marca, son para la compañía elementos principales de riqueza y éxito, ya que son un buen factor valioso al momento de tomar decisiones estratégicas y de desarrollo para la empresa. Luis Joyanes Aguilar (2000).

Bajo este indicio, de que los activos intangibles son parte para la toma de decisiones estratégicas de la empresa, el poco conocimiento sobre la importancia de valorar la marca en las empresas y los métodos existentes para contribuir a su valoración y lograr la exactitud de su valor razonable, surge este trabajo de investigación, que pretende ser la referencia para localizar información importante, relativa y valiosa. Un material investigativo que sea utilizado por las empresas que quieran iniciar con la valoración de sus activos intangibles, marca, y para la elección del método más adecuado para ellas.

Es un trabajo de investigación, que trata de contener información, opiniones de diversos autores e investigadores, que tienen años estudiando y especializándose en los activos intangibles. Por lo cual el presente trabajo contiene un análisis de los métodos especializados en valorar la marca, la importancia de la valoración y los beneficios económicos que pueden ser generados para la empresa por su correcta gestión, con el fin lograr romper viejos estándares sobre la visión de la marca con el marketing, y traer al presente una nueva visión y alcance, ver a la marca como un elemento financiero, económico y como un factor para la toma de decisiones.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Antecedentes

Algunos expertos tienen la opinión que las marcas son el principal activo perdurable que posee una compañía, que se encuentra por encima de sus instalaciones y sus específicos productos.

Stewart John, cofundador de Quaker Oats¹, menciona hace algún tiempo: "Si tuviera que dividir con usted este negocio, le daría el terreno y la construcción, me quedaría con las marcas registradas, y estaría mucho mejor que usted".

El ex director ejecutivo de McDonald's está a favor con esta idea: "Si todos los activos que poseemos, los edificios y el equipo, se destruyeran en un terrible desastre natural, podríamos pedir prestado el dinero para reemplazarlos rápidamente gracias al valor de nuestra marca. La marca es más valiosa que todos esos activos juntos".²

¹ Quaker Oats Company es una corporación estadounidense de alimentos con sede en Illinois, Chicago. Fundada en 1877 por la fusión de tres compañías separadas, todas las cuales vendían productos hechos de avena.

² Mary Beth Schweigert, "These Dinners Are a Dream Come True For Harried Cooks", Knight Ride Tribune, 23 de febrero del 2005, p. 1

Entonces podemos decir que la marca son los activos más poderosos que tiene una compañía y estos tienen que administrarse y desarrollarse cuidadosamente.

1.2 Delimitación del problema

A mediados de los años ochenta, algunas empresas comenzaron a incluir en sus balances el valor de las marcas como activos, con la intención de proteger los estados financieros debilitados. Desde entonces hasta la actualidad, son muchas las que han seguido esta práctica, ya que muy pronto se dieron cuenta de que realmente las marcas tienen un valor significativo y que su valoración es beneficiosa por contribuir a presentar un cuadro real del valor de la firma, sin embargo, todavía no existe un acuerdo sobre el método de valoración más adecuado.

Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 6, N° 1, (2000), pp. 31-52.

El desarrollo de nuestro proyecto de investigación se basa en ofrecer una guía para la valoración de activos intangibles, enfocada en las marcas, y así poder determinar la existencia o no de deterioro en los mismos.

Dentro del proceso de la realización de esta guía, han surgido varias interrogantes, las mismas que se irán resolviendo en el desarrollo de los capítulos posteriores. Dentro de las interrogantes indicadas, podemos mencionar las siguientes:

- ¿Cuál es la importancia de la determinación del valor de una marca?
- ¿Cómo se puede determinar el valor económico de una marca?
- ¿Cuáles son las razones por las cuales se origina el deterioro de una marca?
- ¿Qué impacto tiene en una empresa la existencia de deterioro en su marca?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Efectuar un análisis sobre los métodos de valoración de marcas más utilizados, con la finalidad de conocer las ventajas y desventajas de su aplicación, para determinar el valor razonable.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Conocer la importancia de la marca como fuente adicional de recurso económico de una empresa.
2. Conocer y analizar los métodos más utilizados para determinar el valor de una marca.
3. Analizar la propuesta para determinar el valor razonable y el deterioro de las marcas según las NIC 38, NIC 36 y NIIF 13.
4. Elaborar una guía para la determinación del valor razonable y valor de una marca.

1.4 Justificación

Las empresas mantienen activos intangibles que resultan ser los principales factores de éxito de ella. Cuando una empresa compra o fusiona una compañía, su precio de adquisición resulta ser mayor a la información tangible contable, colocando como dato importante a los elementos inmateriales que no han sido recopilados durante las cuentas del año. Fernández Pablo, maestro de IESE Business School, nos confirma que es un error tratar de diferenciar intangibles y tangibles ya que originan fallas al momento de valorizar las marcas y empresas.

Para Fabbri Salinas, (2008), no se puede observar las diferencias entre un activo tangible e intangible, ya que este a su vez puede representar ambos conceptos, enunciado que nos distorsiona completamente la definición de los intangibles.

Con esto nos damos cuenta de la gran importancia de conocer, identificar e interpretar correctamente los activos intangibles, (Low, 2002.14) indica: *“una vez entiendas de verdad a los intangibles, nunca volverás a dirigir una empresa de la misma manera.”*

Durante mucho tiempo, se ha considerado a la marca como una palabra que englobe una serie de elementos que sirven para identificar a una empresa, como lo son un slogan, logotipo, diseño, términos o símbolos.

Actualmente, empresas de gran prestigio están conscientes de que su marca crea una imagen distintiva en la mente de sus clientes y consumidores en general, lo que sitúa a la marca como uno de los activos más importantes que tiene una compañía. Un activo de tal importancia, no puede ser dejado de lado, es por esto que la valoración de las marcas y los métodos para determinar su valor, se ha convertido en una de las herramientas más importantes.

López y Nevado, saben la importancia que tiene un activo intangible dentro de la empresa y lo fundamental que es valorarla, y lo justifican de la manera siguiente:

El tratamiento de los activos intangibles constituye uno de los campos controvertidos con los que se enfrenta la investigación contable, pues ésta tiene que satisfacer las demandas de información de los diferentes usuarios, y existe un debate sobre cuáles son los activos de esta naturaleza que deberían considerarse, así como la valoración y presentación de los mismos en los estados contables tradicionales, ya que éstos están dejando de ser explicativos de esta nueva realidad del conocimiento, lo que exige una respuesta para poder hacer frente a esta situación.

(Nevado,XVII: 2002)

Con lo antes mencionado no podemos dejar de lado la subjetividad que tienen los activos intangibles, si nos enfocamos en la marca este tiene un gran nivel de incertidumbre con respecto a su valor ya que este juega con

los sentimientos o efectos de los consumidores, componentes que no son fáciles de medir.

Con todo esto podemos decir, que es un gran problema la medición de estos activos ¿Por el carácter subjetivo y perceptivo que tienen los activos intangibles, es posible medirlos? Con los supuestos anteriores podemos negar su medición exacta, pero podemos llegar a aproximar su valor económico.

En la economía todo el sistema está basado y depende de la utilidad ya que algo usado varias veces tiende a perder su utilidad con el tiempo, por esta razón es importante analizar los indicadores, realizando comparaciones del antes y después. Un creativo creo un slogan para el Día de San Valentín ¿Se puede medir el amor? La respuesta es: Sí, te quiero más que ayer, pero menos que mañana, este es un ejemplo claro de cómo sería la medición de una marca

A la fecha, no existen suficientes investigaciones o fuentes de información sobre los métodos para valorar con precisión una marca. La determinación del valor de una marca puede resultar muy compleja y especializada ya que esto implica la combinación de investigaciones financieras y de mercado.

De acuerdo a lo antes mencionado, nuestro trabajo se centrará en proporcionar una guía para reducir al mínimo el desconocimiento de los métodos existentes para valorar las marcas y determinar la existencia de deterioro.

1.5 Importancia

El presente proyecto de investigación busca preparar un material completo a nivel profesional, sobre los distintos métodos que existen para poder determinar el valor de una marca y poder llegar a determinar la existencia de deterioro, el mismo incluirá explicaciones sobre los diferentes métodos existentes y la determinación de cuál es el más apropiado utilizar.

Al realizar un análisis sobre las dos principales normas aplicables, como lo son la NIC 38 Activos intangibles y la NIC 36 Deterioro del valor de los activos; la comprensión de ambas permitirá sustentar la aplicación de dichos métodos y será de ayuda para profesionales interesados en el tema o involucrados con dicha área.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Definiciones

A través del desarrollo de nuestro trabajo de investigación, utilizaremos ciertos términos, de los cuales, hemos considerado necesario incluir su significado a continuación:

Activo: Forma parte del balance de la compañía en donde se reflejan los derechos o bienes que posee la empresa.

Activo intangible: un activo intangible es un activo identificable de carácter no monetario y sin apariencia física.

Amortización: es la distribución sistemática del importe depreciable de un activo intangible durante los años de su vida útil.

Importe depreciable: es el costo de un activo u otro importe que lo haya sustituido, menos su valor residual.

Importe en libros: es el importe por el cual un activo se reconoce en el Estado de Situación Financiera, después de deducir la amortización acumulada y las pérdidas por deterioro acumuladas que se refieran al mismo.

Pérdida por deterioro: es el exceso del importe en libros de un activo sobre su importe recuperable.

Valor razonable: es el precio que se recibiría por vender un activo, o que se pagaría por transferir un pasivo, en una transacción ordenada entre participantes de mercado en la fecha de la medición.

Valor residual de un activo intangible: es el importe estimado que la entidad podría obtener de un activo por su disposición, después de haber deducido los costos estimados para su disposición, si el activo tuviera ya la edad y condición esperadas al término de su vida útil.

Unidad generadora de efectivo: es el grupo identificable de activos más pequeño, que genera entradas de efectivo a favor de la entidad que son, en buena medida, independientes de los flujos de efectivo derivados de otros activos o grupos de activos.

Valor en uso: es el valor presente de los flujos futuros de efectivo estimados que se espera obtener de un activo o unidad generadora de efectivo.

2.2 Activos intangibles

Comúnmente, las empresas incurren en pasivos para adquirir, desarrollar, mantener o mejorar recursos intangibles, como lo son el conocimiento científico e incluso el tecnológico, para diseño o implementación de procesos o sistemas nuevos.

De acuerdo a lo indicado por la NIC 38, ejemplos comunes que se pueden mencionar entre las partidas que comprenden la definición de activos intangibles, se encuentran: programas informáticos, patentes, derechos de autor, películas, listas de clientes, derechos por servicios hipotecarios, licencias de pesca, cuotas de importación, franquicias, relaciones comerciales con clientes o proveedores, lealtad de clientes, cuotas de mercado y derechos de comercialización. Sin embargo, no todos los activos antes mencionados, cumplen con la definición de activo intangibles, las cuales son:

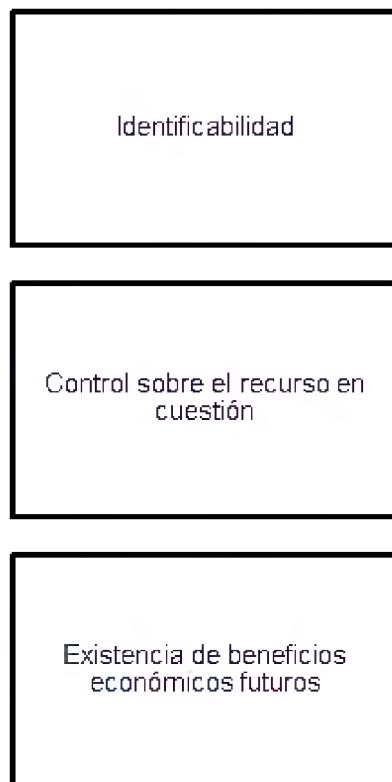


Figure 1: Características de activos intangibles

Fuente: Norma Internacional de Contabilidad n° 38

Los activos intangibles, también denominados como capital intelectual o de conocimiento, son el conjunto de bienes inmateriales, representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia que son valiosos para la organización porque contribuyen a un aumento en ingresos o utilidades por medio de su empleo en el ente económico. Sin embargo, al no poseer un soporte físico, se hace muy compleja su identificación y valoración. (Vargas, 2000; Sosa, 2002)

Los activos intangibles se encuentran dentro del grupo de factores que afectan el resultado económico de la empresa, junto a los activos físicos y financieros. (Gu y Lev, 2001). Cada factor, contribuye en cierta proporción

al beneficio total de la empresa. En este sentido, su administración es relevante para incrementar su valor y beneficio. (Edvinsson y Malone, 2003).

Los activos intangibles, en la actualidad, son reconocidos como los activos más importantes de una empresa, dejando de lado los activos tangibles (edificios, maquinarias, entre otros), a que para estas organizaciones, son la clave de su dominio del mercado y de su rentabilidad continua (Blanco y Peña, 2005).

Dentro de este contexto, se encuentran ciertas limitaciones y controversias en relación a los principios o normas de contabilidad generalmente aceptadas, que permitan producir información financiera al respecto. La medición del capital intelectual se ha convertido en el problema fundamental para las ciencias contables. (Fernandez, 2002).

2.3 Características de los activos intangibles

2.3.1 Identificabilidad

Para que un activo pueda ser distinguido de la plusvalía, este ser identificable. Con relación a esto, la Norma Internacional de Contabilidad n° 38, en su párrafo 12, indica lo siguiente:

Un activo es identificable si:

(a) es separable, es decir, es susceptible de ser separado o escindido de la entidad y vendido, transferido, dado en explotación, arrendado o

intercambiado, ya sea individualmente o junto con un contrato, activo identificable o pasivo con los que guarde relación, independientemente de que la entidad tenga la intención de llevar a cabo la separación; o

(b) surge de derechos contractuales o de otros derechos de tipo legal, con independencia de que esos derechos sean transferibles o separables de la entidad o de otros derechos y obligaciones. (p.13)

2.3.2 Control

Con relación al control, siempre y cuando una entidad tenga un determinado control sobre la obtención de los beneficios económicos futuros que procedan de los recursos a estimar, y del mismo modo pueda restringir dichos beneficios de terceros, se asumirá que una entidad tiene control sobre un determinado activo.

El hecho de que se tenga la capacidad de controlar los beneficios económicos que fluyan de un activo intangible, tiene de antemano, su justificación, la cual, normalmente corresponde a derechos legales; a pesar de que dicho control pueda ser demostrado sin derechos legales, esto resulta mucho más complicado. Sin embargo, una entidad puede demostrar dicho control sobre los beneficios económicos futuros, de algún otro modo.

La NIC 38 en su párrafo 14 y 15, menciona que al hablar de conocimientos técnicos, así como los de mercado, podemos decir que estos pueden dar lugar a la obtención de beneficios económicos futuros; para tales casos, se entenderá que una empresa controlará dichos beneficios, si los tiene protegidos por derechos legales, ya sea esta la protección de la propiedad intelectual, derechos de copia, restricción de acuerdos

comerciales o una obligación legal de los empleados de mantener la confidencialidad.

Hay que tener en consideración también que una empresa puede tener una cartera de clientes o determinada cuota de mercado, de esta manera, se esperaría que debido a esfuerzos en desarrollar las relaciones con sus clientes, ellos continúen demandando los bienes y servicios que la empresa ofrece. Sin embargo, hay que tener en consideración que al no existir derechos legales y otras formas que protejan el hecho de que los clientes sigan siendo fieles, el grado de control que se tiene sobre los beneficios económicos futuros, es insuficiente.

2.3.3 Beneficios económicos futuros

Tal como menciona la NIC 38 en su párrafo 17:

Entre los beneficios económicos futuros procedentes de un activo intangible se incluyen los ingresos de actividades ordinarias procedentes de la venta de productos o servicios, los ahorros de costo y otros rendimientos diferentes que se deriven del uso del activo por parte de la entidad. Por ejemplo, el uso de la propiedad intelectual dentro del proceso de producción puede reducir los costos de producción futuros, en lugar de aumentar los ingresos de actividades ordinarias futuros. (p.14)

2.4 Qué es la marca

Según Lamb, Hair y McDaniel, una *marca* "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la

competencia" Complementando ésta *definición*, los mencionados autores señalan además que *"un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)"*³

Para Richard L. Sandhus:

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial.

Complementando ésta *definición*, Sandhusen añade que *"una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente"*⁴

Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la *marca* como *"un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios"*

³ Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 301.

⁴ Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 423.

*de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores"*⁵

Por su parte, Philip Kotler considera que *"ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"*⁶

2.4.1 Estrategia de desarrollo de marca

2.4.1.1 Creación de marcas poderosas

Algunos expertos tienen la opinión que las marcas son el principal activo perdurable que posee una compañía, que se encuentra por encima de sus instalaciones y sus específicos productos.

Stewart John, cofundador de Quaker Oats⁷, mencionó hace algún tiempo: "Si tuviera que dividir con usted este negocio, le daría el terreno y la construcción, me quedaría con las marcas registradas, y estaría mucho mejor que usted".

⁵ Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill Interamericana, 2004, Pág. 192.

⁶ Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002, Pág. 188.

⁷ Quaker Oats Company es una corporación estadounidense de alimentos con sede en Illinois, Chicago. Fundada en 1877 por la fusión de tres compañías separadas, todas las cuales vendían productos hechos de avena.

El ex director ejecutivo de McDonald's está a favor con esta idea: "Si todos los activos que poseemos, los edificios y el equipo, se destruyeran en un terrible desastre natural, podríamos pedir prestado el dinero para reemplazarlos rápidamente gracias al valor de nuestra marca. La marca es más valiosa que todos esos activos juntos."⁸

Entonces podemos decir que la marca son los activos más poderosos que tiene una compañía y estos tienen que administrarse y desarrollarse cuidadosamente.

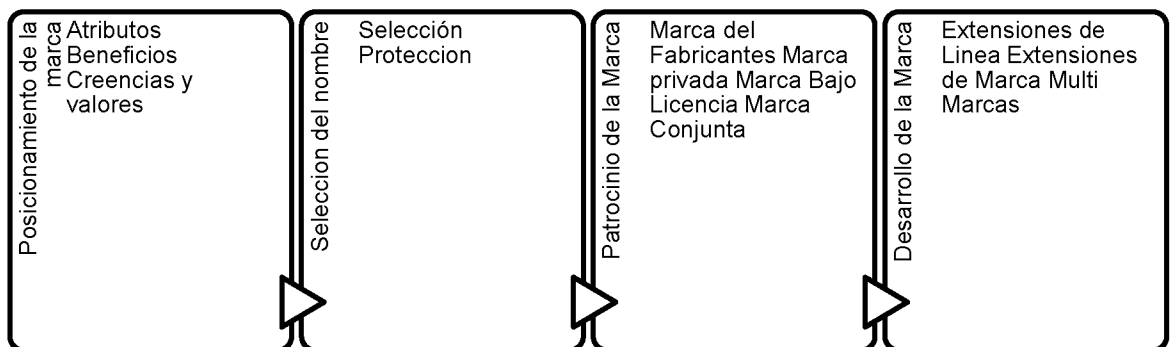


Figure 2: Estrategias para el Desarrollo de Marca

Fuente: Fundamentos de Marketing – Octava Edición

Como podemos observar en el gráfico anterior, el desarrollo de la marca requiere de decisiones importantes y desafiantes por parte del mercadólogo, entre las principales decisiones podemos ver que se encuentra el posicionamiento, selección, patrocinio y por último el desarrollo de la marca.

⁸ Mary Beth Schweigert, "These Dinners Are a Dream Come True For Harried Cooks ", Knight Ride Tribune, 23 de febrero del 2005, p. 1

2.4.1.2 Posicionamiento de la marca

Los mercadólogos tienen el trabajo de posicionar las marcas en la mente de los consumidores o sus clientes meta; esto lo pueden lograr por medio de tres niveles.⁹ Se puede empezar por el paso básico para el desarrollo de la marca, este sería mostrar los atributos que ofrece el producto, y a su vez se puede mencionar los innovadores ingredientes que el producto posee, pero este paso no es muy recomendable que se lo mantenga por mucho tiempo, ya que los competidores pueden copiar o imitar con mucha facilidad las propiedades que el bien estaría ofreciendo, otra desventaja que podemos percibir y analizar es que a los clientes no les interesa lo que el producto contenga, ellos se ven atraídos e interesados en lo que tales atributos pueden hacer por ellos.

Una marca puede obtener un mejor posicionamiento en el mercado, si su nombre logra ser asociado con un beneficio anhelado. Mencionemos algunas marcas que se posicionan en la mente de sus clientes asociándolas con los beneficios que ofrecen. Hallmark (afecto), FedEx (tiempo de entrega garantizado), Lexus (Calidad), Nike (Desempeño), Volvo (Seguridad), Apple (exclusividad).

Las marcas más fuertes toman posicionamiento en el mercado basada en las creencias, valores, beneficios y atributos; las marcas basadas en este criterio contienen cierta carga emocional. Las marcas con más prestigio en el mercado, con más éxito, tienen tendencia a atraer a sus clientes con un nivel emocional más profundo como Victoria's Secret, Godiva y Starbucks, todos estos se enfocan en captar a sus clientes

⁹ Stopps Nicole, "Educational Attainment in the United States (2003)"

ofreciendo sorpresas, emociones y pasiones que rodean la marca, no se suelen apoyar en sus atributos tangibles de sus productos.

Cuando se desea desarrollar una marca es necesario establecer la misión y visión para tener en claro lo que la marca debe hacer y debe ser, ya que esta se convierte en la promesa implícita que la compañía se compromete a entregar consistentemente, a través de beneficios, características , experiencias y servicios al comprador.

2.4.1.3 Selección del nombre de las marcas

Pensar, seleccionar el nombre correcto para un producto, contribuye mucho al éxito del producto, pero elegir el nombre correcto para una marca no es una tarea fácil, es todo lo contrario este paso puede llegar a ser muy complicado, ya que debemos buscar que el nombre abarque el producto y las bondades que ofrece, a su mercado meta. Cuando conseguimos encontrar el nombre perfecto que identifique directamente los productos, esta tarea se convierte por una parte en arte, en ciencia, con un poco de instinto.

Entre las cualidades que uno espera representar en el nombre de su marca se encuentran:

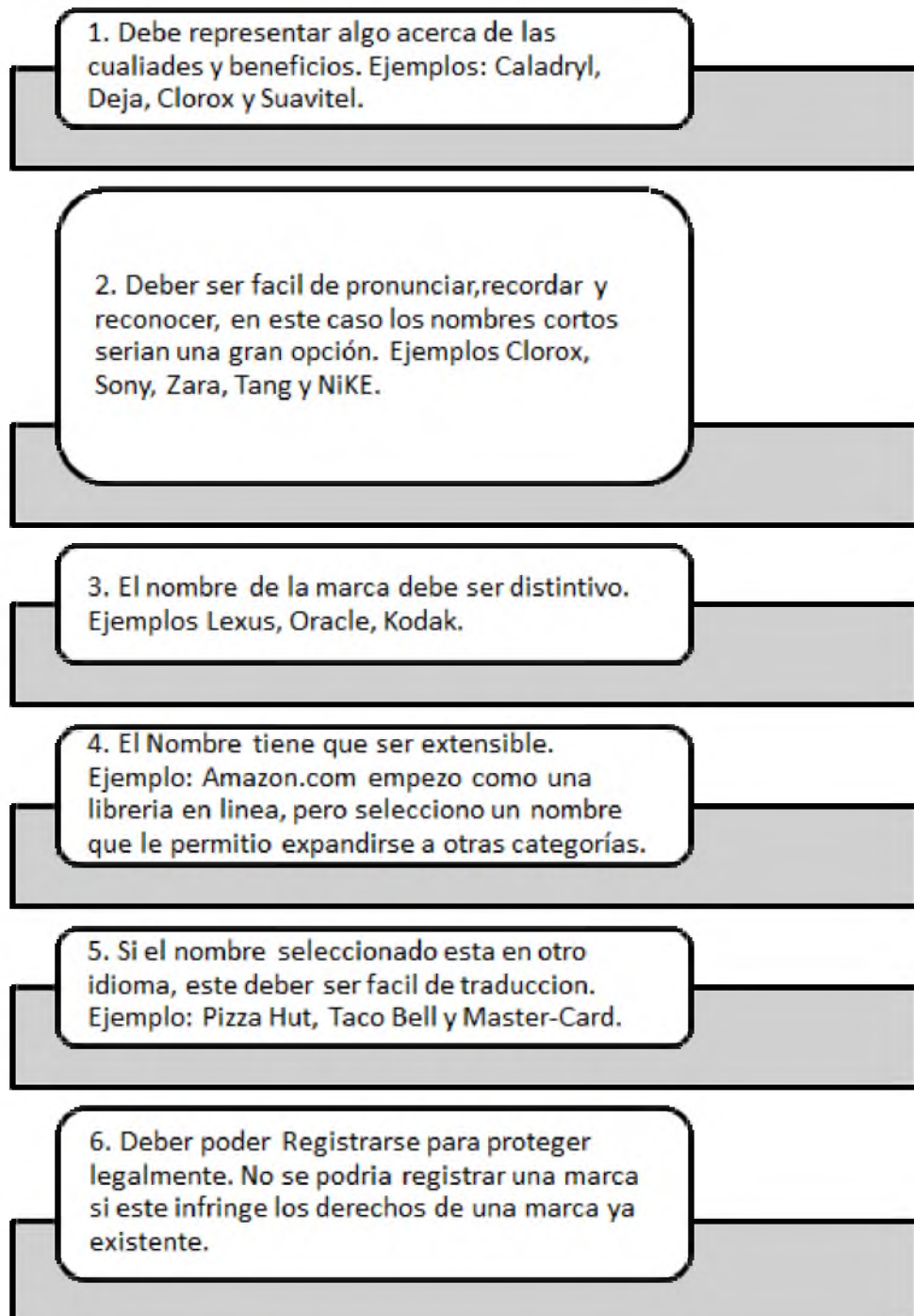


Figure 3: Cualidades de una marca

Fuente: Fundamentos de Marketing – Octava Edición

2.4.1.4 Patrocinio de marca

Se tiene Cuatro alternativas de patrocinio que un fabricante puede acogerse.

1. Se puede Lanzar el producto como una **marca del fabricante** por ejemplo tenemos a IBM y el Grupo Kellogg que vendían sus productos bajo sus propias marcas de fabricantes o marca nacional.
2. Como segunda alternativa tenemos la **marca privada**, esta consiste en vender la producción a revendedores, quienes serán los encargados de asignarle una marca, también podemos llamar esta opción marca de distribuidor y marca de tienda.
3. Otra alternativa que es muy común es la **marca bajo licencia**.
4. Y como última alternativa tenemos marca conjunta, esta consiste en que dos compañías unan fuerzas y ofrecer un producto.

2.4.1.5 Marcas del fabricante vs marcas propias

Las ventas al detalle por mucho tiempo han sido dominadas por las marcas del fabricante, pero las cosas han cambiado ya que un gran número de mayoristas y detallistas han creado marcas propias, esta modalidad está produciendo mucha rentabilidad a los fabricantes por Ejemplo tenemos a La Favorita o La Corporación el Rosado que son los encargados de comercializar los productos de las grandes industrias diferentes y que estos llegue de forma directa al consumidor final.

Si analizamos las ventajas del Fabricante y marcas Propias, se puede decir que los detallistas tienen más ventajas, ya que estos tienen el total control de los productos que tienen en existencia, lo precios al público que cobra, el espacio de cualquiera de sus anaqueles, e incluso la manera de llevar la publicidad. Existen muchos casos en que los detallistas cobran cuotas para poder incluir al fabricante, por la aceptación de un producto nuevo y encontrarle espacio es los anaqueles de su tienda. Según la Comisión Federal de Comercio y Leyes estatales estadounidense, estas cuotas de inclusión generan más de 9 millones de dólares únicamente por la colocación de nuevos productos en sus perchas del almacén, este sistema limita la competencia de fabricantes pequeños ya que no tienen acceso a la libre competencia por la imposibilidad que tienen por pagar esos valores.¹⁰

Establecer una marca propia puede llegar a resultar muy complicado y las promociones y abastecimientos llegan ser muy costosos, pero producen grandes márgenes de utilidades para el revendedor y pueden tener productos exclusivos que el cliente no pudiera conseguirlo al resto de los competidores, esto genera indirectamente lealtad de los clientes.

2.4.1.6 Licencias

Existen muchas compañías que invierten grandes cantidades de dinero y de tiempo en poder crear su propia marca, pero hay otras que prefieren evitarse este arduo trabajo y se acogen a la compra de licencias para usar legalmente nombres, símbolos, colores e imágenes que fueron creadas por otras compañías, o personajes famosos del cine, la música, el arte y de la literatura, esto a cambio de percibir un valor monetario.

¹⁰ Consultado en : www.rivendellmarketing.com/nana/nana_profiles_set.html , (junio 2005)

Comerciantes de ropa y accesorios pagan grandes cantidades de dinero simplemente por la colocación del nombre o iniciales de un personaje reconocido y que influya en la mente de los consumidores, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Armani o Gucci son uno de los nombres más reconocidos en el mundo de la moda, y esto no solamente se puede dar en las prendas de vestir, algunas veces esta forma de publicidad lo podemos observar en restaurantes de comida gourmet que tan solo con colocar el nombre de una persona con gran prestigio este local automáticamente gana valor y atrae al público.

Esta forma de adquirir la marca no solamente equipara a público de ciertas edades mayores, ya que inclusive niños ya vinculan sus personajes favoritos con los productos que se comercializan como la ropa, juguete, mochilas, útiles escolares, zapatos y otros más, con personajes clásicos de la televisión o el cine como Disney, los Muppets, Plaza Sésamo, Scooby Doo y actualmente Dora la exploradora, Rugrats, las Pistas de Blue, Harry Potter y Doctora Juguetes, En la actualidad se encuentran grandes cantidades de juguetes de venta al detalle que fueron creados en base a programas de televisión y películas como Pokemon, Dragon Ball , Yugui oh , Star Wars y de los Vengadores.

Las licencias generadas por marcas corporativas son las de más rápido crecimiento en el mundo ya que cada vez empresas con o sin fines de lucro otorgan licencias para poder percibir ingresos adicionales y reconocimiento de marca para poder equiparar más mercado en distintos puntos geográficos, pongamos de ejemplo a Coca-Cola ellos cuentan con 320 licencias otorgadas en 57 países que producen más de 10,000 productos , esto baba desde ropa para bebe, calzoncillos y para las niñas

una muñeca Barbie Coca-Cola e inclusive han hecho pequeños señuelos en forma de lata de Coca-Cola para la pesca. ¹¹

2.4.1.7 Marcas conjuntas

Esta se refiere que en un solo producto represente el nombre de las marcas establecida de dos compañías. En la mayoría de esta situación de marca conjunta, una compañía usa bajo la licencia la marca de la otra para poder combinarla con la otra empresa, de acuerdo con las leyes presentes del país. En Ecuador podemos observar algunas empresas que se han acoplado a las marcas conjuntas como el detergente Fab con un toque de Suavitel, Helados Pingüinos acompañados con Galletas Oreo, o alianza con Universal Sweet Industries sacando un helado Pingüino con el nombre Manicho, otros ejemplos que podemos observar estas alianzas son en los restaurantes de comida rápida que sin darnos cuenta asociamos una buena hamburguesa de Burguer King con una Coca-Cola.

Esta unión o especie de alianza ofrecen grandes ventajas ya que cada marca tiene su mercado en categorías diferentes, las marcas conjuntas son más atractivas para los consumidores y aumentan el valor capital de la marca, otra ventaja de la combinación de marcas es que las compañías expanden su marca hacia categorías en las que se les dificultaba captar al público. Ejemplo un local comercial que al momento de realizar una compra con tarjeta de crédito específica no se le cobrara intereses y tenga más tiempo de diferir su compra, en este caso podemos observar dos empresas con sus respectivas marcas que manejan mercados diferentes, pero al

¹¹ Fetto John , "In Broad Daylight", American Demographics, febrero de 2001, pp. 16,20

momento de hacer esta combinación se está tratando de atraer ambos mercados.

Pero no todo es felicidad el uso de las marcas conjuntas tiene limitaciones ya que este tipo de acuerdos implican realizar contratos legales y de licencias. La publicidad, las promociones de ventas y otras actividades de marketing, debe estar cuidadosamente coordinada por los socios. Ambos socios deben comprometerse de que cuidaran la imagen de las marcas combinadas. Como indico un Directos de Nabisco: "Entregar una marca es como entregar un hijo, uno quiere asegurarse de que todo sea perfecto"¹²

Hasta el momento hemos analizado las grandes ventajas que genera la creación y desarrollo de una marca fuerte, y con ella el aumento de capital de la marca, pero existes momentos que este puede verse afectado y verse reflejado en su valor, esto puedo ocurrir por varios motivos:

El uso del nombre de la marca por parte de un tercero que no se encuentre autorizado (Roedder John y Loken , 2010), otra forma de hacer un uso indebido de la marca en realizando imitaciones de los elementos que identifican a la marca como el color con el formato , slogan o el logotipo, esto se conoce en la literatura como dilución de marcas (trademark dilution)¹³.

En EEUU, Brauneis y Heald (2011) se realizó un estudio con una muestra de 131 marcas famosas, este análisis obtuvo como resultado que el

¹² Word Trade, marzo de 2005, p.28, "How Levi Strauss Rekindled the Allure of Bran America "

¹³ Dilución de marcas registradas, dilución de marcas por imitación de terceros.

uso de las marcas no autorizado por terceros supera el nueve veces el uso autorizado, este caso nos hace ver fácilmente la magnitud que refleja en la actualidad este problema.

Investigaciones realizadas por el Consejo latinoamericano de Escuelas de Administración- CLADEA indican:

“Los estudios existentes no han llegado a determinar las consecuencias de este fenómeno en las distintas dimensiones del capital de marca, ni tampoco en la conducta de compra real de los consumidores. Tampoco han discutido el efecto que el involucramiento de los consumidores con el producto pudiera tener en las reacciones de éstos ante la presencia de marcas imitadoras”.

Podemos entender el involucramiento como el grado de importancia y consecuencias que puede tener un tema para la otra persona. En un estudio realizado por Schumann, Petty, Cacioppo, explican la existencia de marcas que se sienten más o menos afectadas, esto dependerá mucho del grado de similitud que puede tener la marca original con la imitación.

2.4.1.8 Dilución de las marcas

Podemos definir a la dilución de marca como la disminución de su valor capital de marca. La dilución de marca puede verse reflejada en el consumidor, modificando o distorsionando la percepción que tiene el cliente sobre los atributos o características que tiene con respecto a la marca, afectado el nivel de afinidad, actitudes o las preferencias, reflejándose en las caídas de las ventas del producto.

Van existir causas internas o externas que pueden provocar la dilución de una marca. Para la primera opción una causa interna se puede dar cuando se realiza una extensión de marca pero con la imagen de la marca matriz y esta la afecta consecuentemente, ejemplo: una marca de ropa exclusiva de lujos como Cardin Pierre, su marca sufrió una dilución por las extensiones, como cigarrillos y gorras de béisbol.¹⁴

En la segunda opción entre las causas externas, se da por la imitación de la marca por terceros que no se encuentran debidamente autorizados para la comercialización de productos en categorías distintas, afectando el valor del marca original.

Entre las causas externas a la empresa está, por ejemplo, el uso o imitación de la marca por parte de terceros no autorizados para lanzar productos en categorías de productos distintas, de forma tal que afecte al capital de la marca original, lo que en este documento se denominará dilución de marcas registradas y constituye el objeto de este estudio.

2.4.2 Valor capital de la marca

Podemos decir que las marcas son más que símbolos y nombres, estas representan los sentimientos que llegan a desarrollar los consumidores hacia la calidad y desempeño de un producto, ósea que en la mente de los consumidores esta la existencia de la marca.

¹⁴ Reddy y Terblanche, 2005

El poder real de una marca sólida es atraer la lealtad y la preferencia que tiene el consumidor. Las marcas van a variar dependiendo de la cantidad de poder y valor que tengan en el mercado. Marcas como Nike, Disney, Coca-Cola, Apple y otras más, se convierten en marcas importantes por la posición privilegiada que tiene el mercado durante años y algunas durante generaciones. Estas marcas triunfan en el mercado no solamente por sus servicios confiables, calidad o beneficios únicos, más bien estas tienen éxito por las conexiones fuertes que han forjado con sus clientes.

Una marca de gran prestigio, se puede decir una marca poderosa, tiene un valor de capital alto. El capital de la marca resulta de la diferencia positiva del cliente al conocer la marca del servicio o producto que representa. Una medida del valor capital de la marca se refiere al grado en que los clientes están dispuestos a pagar más solamente por la marca. Un estudio revela que el 72% de los demandantes están dispuestos a pagar un precio más alto del 20% por su marca preferencial en comparación con una marca competidora, mientras que un 40% pagaría el 50% de sobreprecio.¹⁵

Los clientes fieles a Coca-Cola estarían dispuestos a pagar un sobre valor, un precio alto del 50% de su precio normal, y los clientes de Volvo están dispuestos a pagar un 40% más de su precio real.

Por lo tanto una marca que tenga un gran valor de capital, se vuelve un activo muy valioso para la empresa. Definimos la valoración de la marca como el proceso donde se calcula el valor financiero total que tiene una marca, claro está que es difícil calcular dicho valor.

¹⁵ Consultado en: www.census.gov/prod/2004pubs/p20-549.pdf.

Si tomamos como ejemplo a una marca importante como Coca-Cola de acuerdo con un cálculo, la marca de esta empresa estaría valorada en casi 67 mil millones de dólares y la marca Microsoft tiene su valor a 61 mil millones y otras marcas valiosas como Nokia, Disney, Toyota, Mercedes, Malboro.¹⁶

Al tener un mayor valor de capital de marca se confiere a la empresa grandes ventajas competitivas. Una marca de gran prestigio goza de un nivel valioso de conciencia de marca y de lealtad por medio de sus clientes. Gracias a la alta credibilidad que tienen o poseen las marcas poderosas, se hace más fácil para las empresas lanzar en el mercado extensiones de línea y de nuevas marcas. Sigamos con la compañía Coca-Cola, está conociendo el gran prestigio de su marca la utilizo para introducir en el mercado Vainilla Coke y Diet Coke, otro ejemplo se da en la empresa P&G que también uso su marca para lanzar sus cepillos dentales Crest Spinbrush y Crest Whitestrips. Tener una marca poderosa en el mercado por varios años o generaciones, crea un campo de fuerza que los protege de la feroz competencia en los precios, y más que nada ayuda a construir una base sólida y redituable con sus clientes. Entonces con esto nos podemos dar cuenta que el activo subyacente que genera el valor capital de la marca son los clientes, el valor capital del cliente, es decir es el valor que la marca crea con las relaciones con sus clientes.

Autores como Aaker (1991), Keller (1993), Christodoulides (2010) y Martínez (2013); caracterizan a la marca como un constructo multidimensional.

¹⁶ Consultado en línea : www.census.gov/pupulation/www/estimates/aboutnetro.html, junio 2005

2.5 Motivos para valorizar las marcas

Las primeras referencias sobre el valor de la marca aparecen al comienzo de la década de los ochenta sin aportar expresamente una definición. Las agencias de publicidad recurren a este término para justificar los efectos a largo plazo de las acciones publicitarias frente a los resultados a corto plazo de las actividades promocionales (Barwise, 1993; Ambler y Styles, 1995). De esta manera, se empieza a utilizar el concepto del valor de la marca para hacer alusión al conjunto de ventajas competitivas que la marca aporta a la empresa (Martin y Brown, 1990) y disponer, así, de un argumento a favor de las inversiones en el desarrollo de las marcas comerciales mucho más completo y convincente que el anteriormente utilizado de imagen de la marca (Feldwick, 1996).

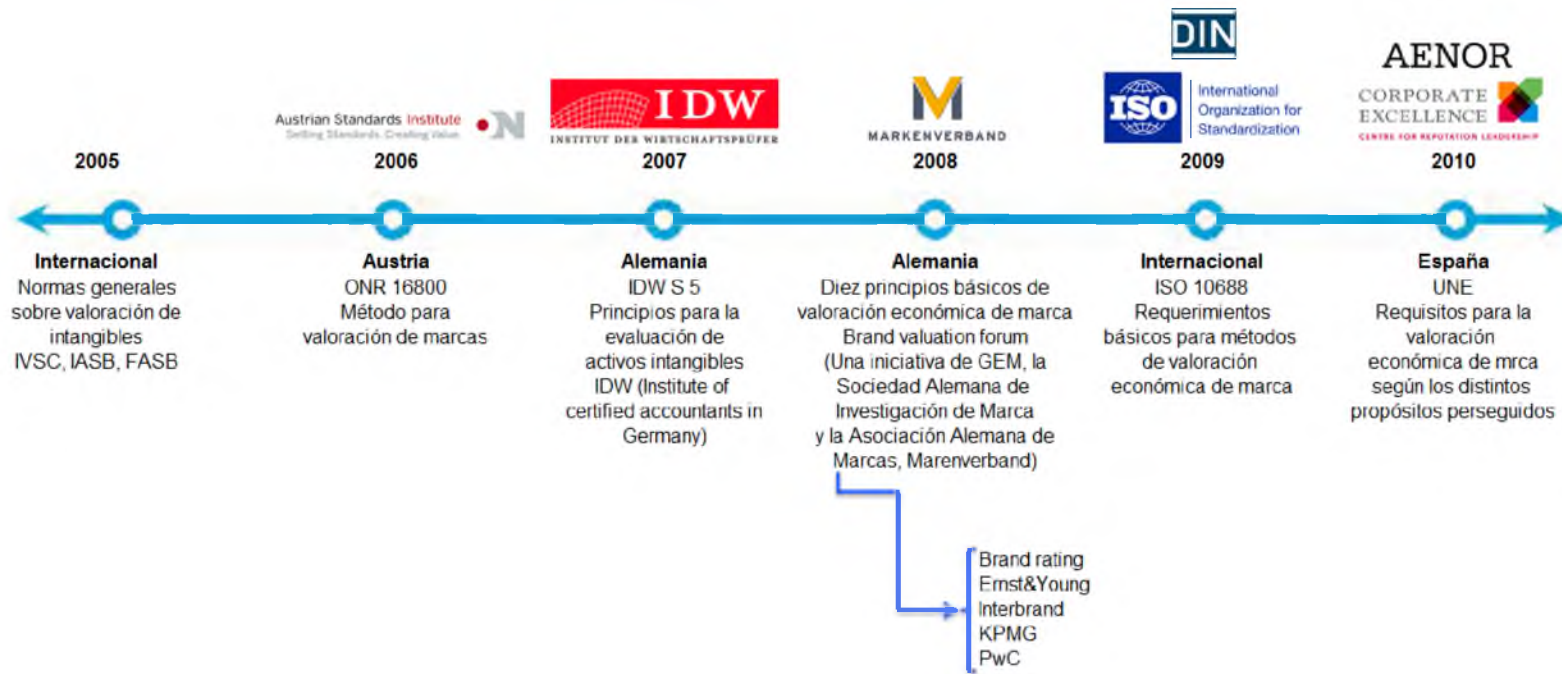


Figure 4: Iniciativas históricas

Fuente: Julio Cerviño – Universidad Carlos III de Madrid

La delimitación del significado y el alcance del valor de una marca es una de las cuestiones más debatidas en la literatura de Marketing, no existiendo una definición de aceptación general y reuniéndose prácticamente tantas definiciones como autores se han ocupado de esta materia. La amplia variedad de propuestas, defendidas además desde enfoques muy diversos, junto con la discusión sostenida acerca de su equivalencia con las nociones de lealtad, apego a la marca o ventaja competitiva, han añadido confusión e impedido en gran medida avanzar en el desarrollo teórico y empírico del valor de la marca (Srivastava y Shocker, 1991; Irmischer, 1993; Teas y Crapentine, 1996).

Existen varios aspectos que resultan importantes al momento de valorar una marca, dentro los mismos, podemos mencionar:

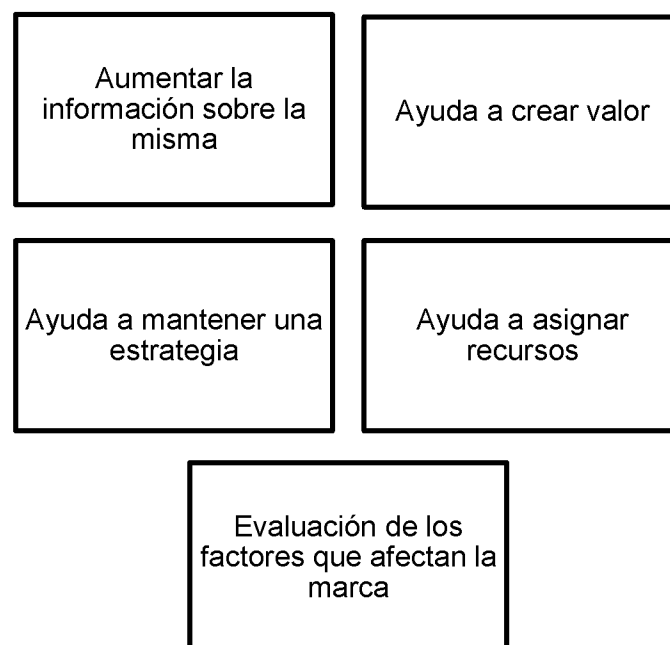


Figure 5: ¿Por qué valorar una marca?

Elaborado por: Pons patentes y marcas 2014.

De igual forma existen factores medibles y no medibles que influyen al momento de realizar la valoración de una marca, los mismos son establecidos con base en los factores externos e internos que deben ser tomados en consideración al momento de llevar a cabo dicha valoración:

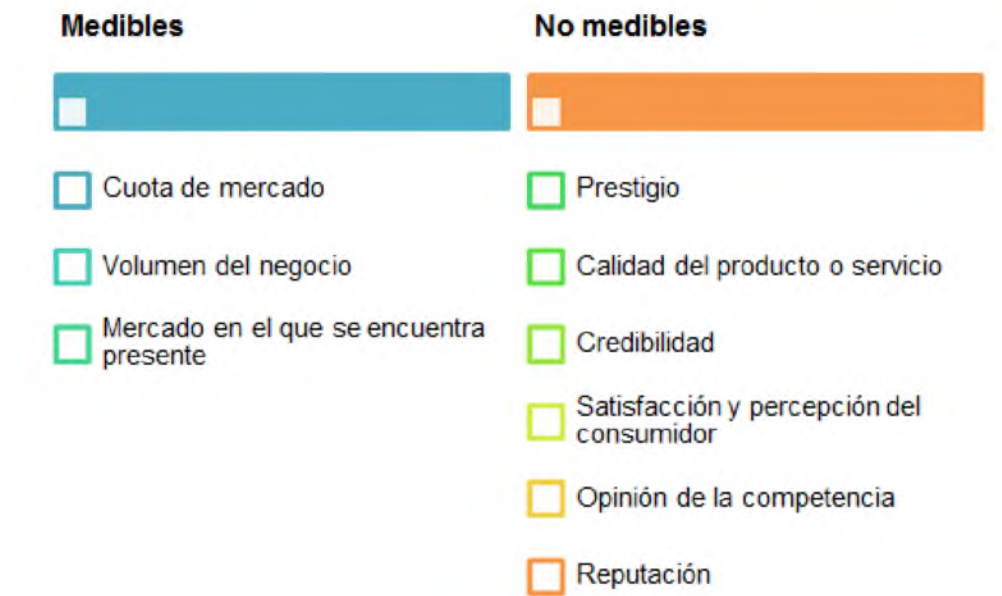


Figure 6: Factores medibles y no medibles

Elaborado por: Pons patentes y marcas 2014.

2.6 Importancia de la marca y su valoración para la empresa

La actual competitividad existente en los mercados a nivel internacional, ha permitido observar varios casos de fusiones y adquisiciones, donde lo único que se encuentra en juego, son las marcas. El importe que se encuentra inmerso al llevar a cabo estas transacciones, no determinan el valor monetario que alcanzan las marcas, las cuales al ser un componente intangible, constituyen una parte fundamental de las empresas.

A pesar de que la determinación del valor económico de una marca, es una realidad, es también un tema mucho debate, debido a que no existe un método de aplicación en los sistemas contables utilizados.

Resulta de vital importancia cuantificar el valor de una marca, por varias razones, dentro de las mismas se encuentran los motivos estadísticos, comerciales, legales y financieros; dentro de estos podemos mencionar que existen las siguientes consideraciones:

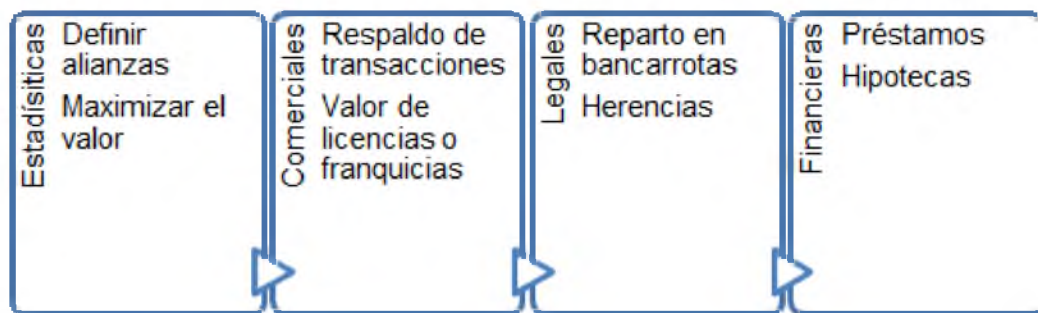


Figure 7: Factores para cuantificar valor de marcas

Elaborado por: Danna Guerra y Nathalie Parra

2.7 Problemas en la valoración de las marcas

El problema que existe al no tener un acuerdo sobre la forma de realizar la valorización de la marca y el método que se deber aplicar en los sistemas contables de la compañía. Específicamente se presentan dos problemas fundamentales:

- Incluir las marcas en el balance
- Problemas de la separabilidad

En los balances financieros de la compañía se encuentran detallado todos los activos e informando a su vez la manera en que estos han sido empleados. Tenemos claro que la contabilidad no permite incluir informes subjetivos en los estados financieros de la compañía, ya que la valoración es un cálculo subjetivo y debemos delimitar el precio que alguien esté interesado y dispuesto a pagar por la marca.

Sin embargo el balance presenta el valor de la compañía de manera aproximada. De esta manera podemos sostener que todos los activos susceptibles de ser valorados en la organización, deben estar incluidos en el balance, por lo tanto los activos intangibles, la marca, deben presentarse con los tangibles, pero este planteamiento trae una serie de inconvenientes y preguntas a su vez.

El primer inconveniente que tenemos es la visión a corto plazo. Los primeros que estuvieron en total acuerdo, defendiendo la idea de la contabilización de las marca, fueron los encargados de marketing, ya que le permitiría obtener una herramienta para calcular los efectos de las decisiones tomadas en marketing, ya que sus resultados se darían a largo plazo, esta herramienta estaba legitimada por los contables y financieros. Aunque en la realidad y práctica la contabilización de marcas se controla y evalúa anualmente comprobando que las cuentas demuestren resultados positivos, esto hace que de alguna manera se favorezcan todo lo que genere los beneficios a corto plazo. A largo plazo, esto supone, que se anule el capital de la marca por la realización de actividades como las extensiones de marcas excesivas, rápidos lanzamientos de promociones o intentos descontrolados de aumento de popularidad de la marca

Por otro lado, la contabilización de las marcas que son creadas y desarrolladas por las mismas compañías, frente a las marcas que fueron obtenidas por medio de la fusión y adquisición, puede cambiar en gran medida la información financiera de la compañía. Entonces para que un método de valorización sea aceptable, este debe poder ser utilizado tanto en las marcas propias como en las que fueron adquiridas y tiene que ser aplicable tanto con un fin contable como también con una finalidad económica. Pero sin embargo esto no resulta posible, ya que la noción del valor de la marca dependerá principalmente del punto de vista que tenga el evaluador y con respecto a las marcas creadas, el cálculo de la valoración se hace en función de su utilización corriente y actual, lo que nos lleva a una diferencia entre el valor capitalizado de una marca creada y el de una adquirida.

Al no tener la existencia de criterios de valorización de marcas, esto conlleva a otro problema para la inclusión de la marca en el balance. Este puede servir como herramienta de información en los mercados financieros al momento de realizar comparaciones sobre la posición financiera con otras empresas, y para realizar esta comparación es importante que exista uniformidad en los balances. La falta de criterios unificados significa una pérdida de credibilidad en los balances de la compañía, extendiéndolo a un problema a nivel internacional al momento de diferir de algunos países a otros métodos de tratamiento del goodwill.

Al momento de la inclusión de las marcas en el balance, se presentan el planteamiento de otros problemas como la aparición de los costes ya que esto implica la unión de los costes y valores, la valorización de las marcas se puede basar en los costos adquiridos por la adquisición de la marca, ya que se hace imposible realizar los costes asociados con la producción,

publicidad, recursos humanos, etc. que son procedentes de una marca que se ha ido fortaleciendo a través del tiempo dentro de la compañía

El otro problema que se presenta es el que se deriva del concepto de imagen fiel y correcta en que deben estar los estados financieros de la empresa, ósea que al momento de la no inclusión de las marcas en el balance va en contra de este concepto. Para este caso podemos recurrir a un anexo que venga a formar parte de las cuentas anuales, con la finalidad de completar los balances y las cuentas de resultado; aunque las opiniones de diversos autores indican que esta es una forma de desarrollar una doble contabilidad, una de ellas controlada y objetiva pero sin reflejar la realidad, mientras que la segunda llega a hacer más real pero con subjetividad.

Además del problema de la inclusión de las marcas que se plantea en los balances de la empresa, aparece otra cuestión que se debe tomar en cuenta es la separabilidad de las marcas, es decir la separación de la marca con la empresa y el resto de los activos intangibles (relaciones comerciales, patentes, know-how). A través del tiempo la marca se va creando en las empresas por la acumulación del saber hacer y el de saber comunicar, ya que debe su existencia a las formas o métodos de promoción que le dieron paso a que sea conocida por los consumidores, al lugar o ambiente donde fue creada y desarrollada, los sistemas de distribución que la llevaron hacia a ellos, por lo cual se hace complicado calcular su valor y poder separarlo del resto de los activos de la compañía, sobre todo cuando estos son intangibles o inmateriales.

Si se llega a vender la marca de forma separada de la compañía, la separabilidad ya no llega a ser un problema, aunque nos enfrentaríamos otro tipo de problema, este consiste en confirmar si existen factores que llegan

hacer de alguna manera importante y necesaria para lograr el éxito, ya que en algún caso podría perder su valor al momento de ser vendida por separado.

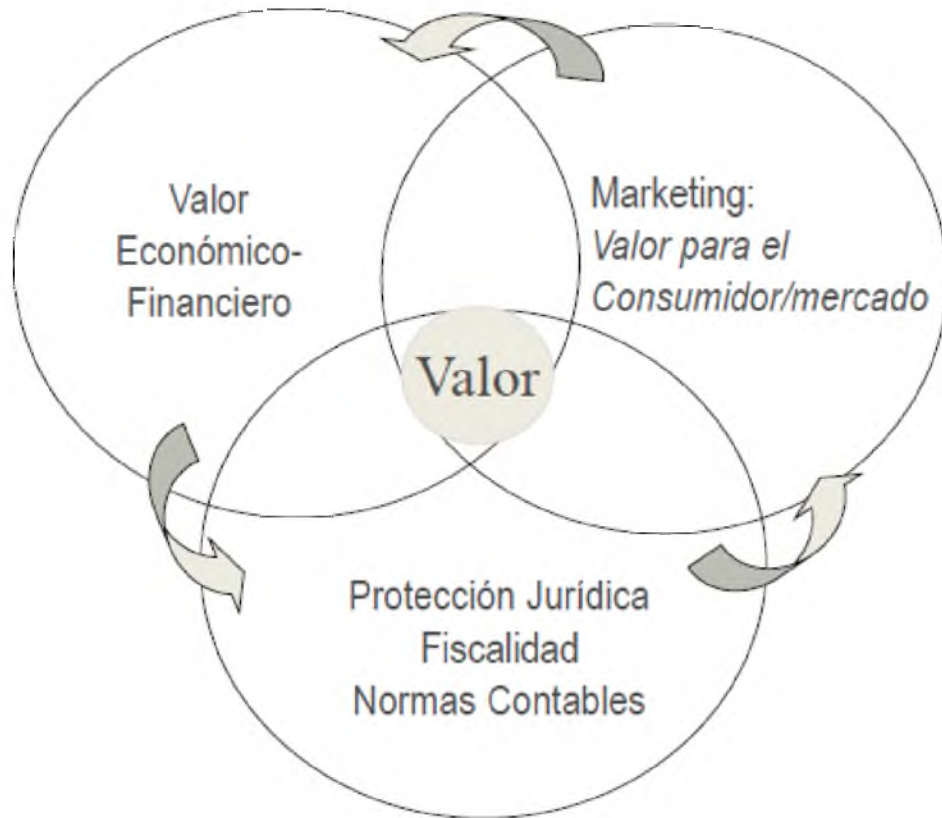


Figure 8: Valoración de intangibles

Fuente: Julio Cerviño – Universidad Carlos III de Madrid

Dejando de lado el debate sobre el propósito del balance y la naturaleza, son varias las compañías que han decidido realizar la valoración de sus marcas e incluirla en sus balances financieros, ya que pueden tener un amplio nivel de beneficios que son derivados de esta práctica, como se va explicar a continuación:

1. Llega hacer una herramienta importante de fuente de información para la dirección de la compañía, ya que se tendría claro cuáles son las fortalezas que se exhibe, manifestando sus beneficios corrientes y de la posibilidad que sigan en el futuro, lo que da paso a decidir que marcas han de ser soportadas, y determinar de forma adecuada los recursos que están disponibles entre ellas.
2. Por otro lado ofrece a la dirección de una base única para el desarrollo de las estrategias, ya que nos provee de datos e información que son homogéneos y llegan hacer disponibles para todo el mundo, esto da paso para desarrollar estrategias de marca basándose en algo más que supuestos.

Mediante la valorización de marcas podemos obtener información que contribuye con la misión corporativa, ya que para las empresas es fundamental la comunicación con sus accionistas e inversores, principalmente cuando las compañías tienen marcas fuertes, en esta resulta positivo darles información sobre la situación en el mercado.

Al tener valorizada la marca podemos tener una visión más clara y precisa del valor de una empresa, lo que da una gran ventaja en los mercados financieros, y a su vez permitiría realizar transacciones como, negociación de acciones, adquisiciones, fusiones, lograr invertir en compañías de manera más eficaz al fijar un precio de negociación base, de esta forma resulta ventajoso para el vendedor como para el comprador.

Si decidimos verlos desde la perspectiva del comprador, este ayuda a calcular un posible precio de compra, de igual manera sirve para clarificar los

problemas contables que se podría afrontar después de la adquisición, para poder contabilizar el goodwill, y este a su vez ayuda al paquete financiero, ya que las instituciones financieras otorgarían con más facilidad los préstamos si tienen como garantía una marca fuerte.

Desde la perspectiva del vendedor valorizar la marca también le resulta importante, ya que se dificultaría presentar la marca adquirida como valiosa sin saber realmente cuál es su valor real.

Con la valorización de la marca resulta posible negociar como entidades financieras independientes al poder aislarlas del resto de los activos de la compañía. La expansión de una marca puede realizarse a través de los contratos de asociación como lo son las franquicias, la concesión de licencias y los contratos de distribución en las nuevas áreas geográficas, también es de gran utilidad como aval de préstamos o se la puede entregar en consignación para explotarla comercialmente, con el fin de acogerse a la exoneración tributaria.

Con lo antes mencionado podemos determinar que el cálculo del valor de la marca permite obtener beneficios en el balance, por su capitalización permitiendo realizar una mejor presentación de los balances corporativos de la organización, por lo tanto los parámetros que se usarían para calcular la capacidad de endeudamiento indicarían una excelente posición financiera, por la solidez en que se representarían los activos de la compañía.

2.8 Factores que intervienen en la valorización de una marca

Tal como se ha mencionado anteriormente, existen diversos motivos para realizar la valoración de las marcas, los mismos que han referencia a motivos estratégicos e incluso financieros, dentro de los que podemos mencionar:

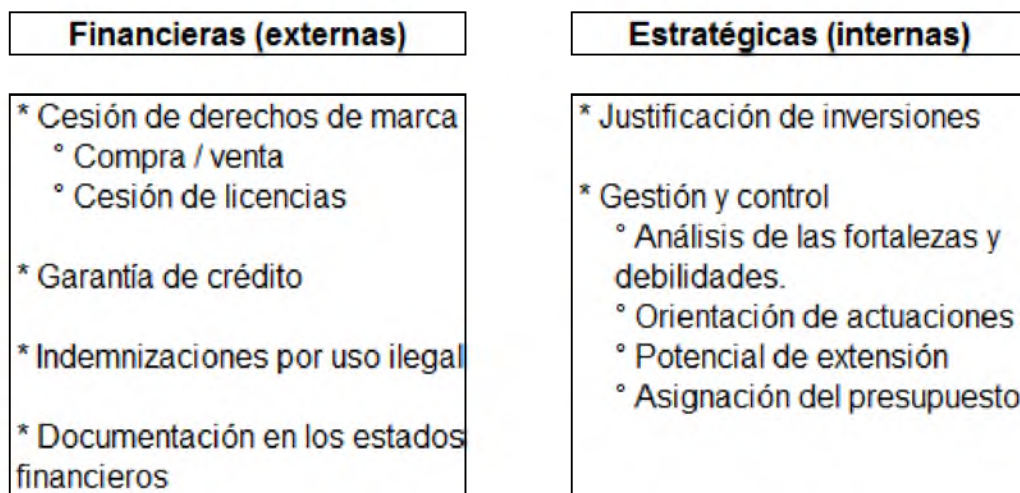










































Figure 9: Factores financieros y estratégicos

Elaborado por: Ana Belén del Río Lanza – Universidad de la Rioja

Teniendo en consideración todos los factores que pueden llevar a elevar el valor de una marca, es como grandes empresas han logrado posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores, de acuerdo con la página web Interbrand, el ranking de las 100 mejores marcas a nivel mundial, se compone de las siguientes:

01  +43% 170,276 \$m	02  +12% 120,314 \$m	03  -4% 78,423 \$m	04  +11% 67,670 \$m	05  -10% 65,095 \$m	06  +18% 49,048 \$m	07  0% 45,297 \$m	08  -7% 42,267 \$m
09  -6% 39,809 \$m	10  +29% 37,948 \$m	11  +9% 37,212 \$m	12  +7% 36,711 \$m	13  +13% 36,514 \$m	14  +4% 35,415 \$m	15  -3% 29,854 \$m	16  +5% 27,283 \$m
17  +16% 23,070 \$m	18  -3% 23,056 \$m	19  +6% 22,975 \$m	20  -1% 22,250 \$m	21  +5% 22,222 \$m	22  -3% 22,218 \$m	23  +54% 22,029 \$m	24  +3% 19,622 \$m
25  -3% 18,922 \$m	26  +8% 18,768 \$m	27  +4% 16,541 \$m	28  +8% 15,287 \$m	29  +2% 14,723 \$m	30  +16% 14,031 \$m	31  +7% 13,943 \$m	32  -3% 13,940 \$m
33  +10% 13,749 \$m	34  -6% 12,637 \$m	35  -9% 12,545 \$m	36  +7% 12,257 \$m	37  -11% 11,656 \$m	38  +6% 11,578 \$m	39  +8% 11,293 \$m	40  -4% 11,278 \$m

41  +22% 10,944 \$m	42  +9% 10,800 \$m	43  +6% 10,798 \$m	44  +5% 10,328 \$m	45  +12% 9,784 \$m	46  +9% 9,526 \$m	47  -8% 9,400 \$m	48  +14% 9,254 \$m
49  +19% 9,082 \$m	50  -14% 8,582 \$m	51  +5% 8,532 \$m	52  +7% 8,588 \$m	53  -1% 8,553 \$m	54  +10% 8,498 \$m	55  +3% 8,484 \$m	56  +12% 8,055 \$m
57  +6% 7,924 \$m	58  -5% 7,702 \$m	59  +17% 7,243 \$m	60  +12% 7,083 \$m	61  +15% 6,870 \$m	62  -8% 6,811 \$m	63  -12% 6,583 \$m	64  +6% 6,508 \$m
65  +2% 6,436 \$m	66  +6% 6,306 \$m	67  +16% 6,266 \$m	68  +17% 6,257 \$m	69  +4% 6,222 \$m	70  +13% 6,097 \$m	71  -9% 6,033 \$m	72  -12% 5,976 \$m
73  +5% 5,873 \$m	74  +5% 5,868 \$m	75  -7% 5,839 \$m	76  +17% 5,551 \$m	77  +7% 5,533 \$m	78  -12% 5,530 \$m	79  +14% 5,460 \$m	80  +6% 5,391 \$m





























73  +5% 5,873 \$m	74  +5% 5,666 \$m	75  -7% 5,639 \$m	76  +17% 5,551 \$m	77  +7% 5,533 \$m	78  -12% 5,530 \$m	79  +14% 5,460 \$m	80  +6% 5,391 \$m
81  -5% 5,365 \$m	82  New 5,362 \$m	83  +2% 5,208 \$m	84  +6% 5,161 \$m	85  +2% 5,133 \$m	86  +16% 5,130 \$m	87  +14% 5,109 \$m	88  +15% 4,952 \$m
89  +14% 4,822 \$m	90  -7% 4,763 \$m	91  -7% 4,629 \$m	92  -6% 4,540 \$m	93  +2% 4,456 \$m	94  -4% 4,407 \$m	95  -7% 4,330 \$m	96  +3% 4,270 \$m
97  New 4,251 \$m	98  New 4,243 \$m	99  New 4,131 \$m	100  New 4,114 \$m				

Figure 10: Top 100 marcas a nivel mundial

Fuente: Interbrand.com

2.8.1 Factores externos – financieros

Desde un punto de vista financiero, los puntos detallados anteriormente, guardan relación directa con el hecho de tener presente los resultados económicos tanto actuales como futuros, que es capaz de proporcionar una marca, con el objetivo de:

1. Tener referencia, en adquisiciones, fusiones y absorciones de empresas, sobre el precio en el que se puede basar la negociación y así sea coherente con el valor contable supuesto. De acuerdo a lo indicado por Buchan y Brown, 1989, inicialmente, a lo largo de la década de los ochenta, los métodos de valoración respondían principalmente a ese tipo de preocupaciones.
2. Realizar una estimación de manera confiable, del nivel de ingresos a obtener por la cesión del derecho a utilizar en acuerdos de licencias, franquicias y alianzas de marca.

3. Utilizar la valoración de la marca como garantía de posibles créditos. (Sattler, 1995)
4. Tener un sustento en el cálculo de indemnizaciones por daños y perjuicios debido a la utilización ilegal de la marca, en circunstancias de falsificaciones, contramarcas o imitaciones. (Sattler, 1995)
5. Tener una correcta valoración de las marcas en los estados financieros de las empresas y de esta manera que reflejen de manera precisa su posición económica.

A pesar de que el último punto es considerado el más importante, el mismo ha sido ampliamente debatido, debido a que realizar la valoración de una marca implica cierto grado de subjetividad, el mismo que no guarda concordancia con el principio contable del conservadurismo, el mismo que indica registrar solo datos objetivos y comprobables.

En la literatura de Marketing se destaca la necesidad de que las empresas evalúen y contabilicen sus marcas buscando un adecuado equilibrio entre apreciaciones subjetivas y validez económica (Kapferer, 1991; Barwise, 1993; Nomen, 1996). Al margen de si tal evaluación debería figurar en el balance de la empresa o como información complementaria al mismo, se sostiene que la contabilización de las marcas facilita el logro de un mayor compromiso de la dirección empresarial en la gestión de la marca (Lusch y Harvey, 1994) y evita una minusvaloración de la situación financiera de la empresa, favoreciendo con ello la obtención de fondos externos y, consecuentemente, las inversiones de marca.

2.8.2 Factores internos - estratégicos

Dentro de los intereses de las empresas en medir el valor de las marcas existen motivos con fines estratégicos, los mismos que son tomados en consideración con el objetivo de mejorar la eficacia y eficiencia de la gestión de los recursos de las empresas. Medir el valor de una marca sigue los siguientes fines estratégicos:

1. Asegurar la realización de inversiones en la marca beneficiándose, así, de sus ventajas competitivas. La valoración de la marca posibilita anticipar que los efectos monetarios de las actividades relacionadas con la misma se manifiesten fundamentalmente a largo plazo. Así mismo, permite asignar y controlar la responsabilidad del fortalecimiento de la marca incorporando como criterio de evaluación de los directivos la evolución favorable de dicho valor (Crimmins, 1992; Ambler y Styles, 1995; Sattler, 1995). Estos argumentos adquieren especial relevancia ya que se corre el riesgo de descuidar las inversiones en la marca debido a que sus efectos se muestran a largo plazo y en la práctica directiva se tiende a maximizar de forma inmediata los resultados (Ambler y Styles, 1995; Aaker, 1996).
2. Realizar un análisis mediante la investigación, de las percepciones y el comportamiento del consumidor en función de la marca, la competitividad de la misma, y de esta forma sus fortalezas y debilidades.
3. Examinar el potencial de extensión de la marca a otras categorías y áreas geográficas. (Chay, 1991; Thomas, 1993; Pitta y Katsanis, 1995).

4. Favorecer una distribución adecuada del presupuesto de Marketing entre las diversas marcas de la empresa. (Blackett, 1991; Thomas, 1993).

Podemos indicar que basándonos en este planteamiento, el principal objetivo de la valoración de la marca es el de facilitar la gestión integral de la marca, para que esta incorpore una perspectiva a largo plazo. Consecuentemente, a partir de esto, podemos indicar que la valoración de una marca incluye por necesidad razones estratégicas y financieras que deben ser tomadas en consideración al momento de realizar dicha valoración. (Blackett, 1991; Irmischer, 1993; Ambler y Styles, 1995).

La consideración de razones financieras proporciona información acerca de la efectividad de las actuaciones de Marketing, mientras que la valoración de la marca desde un enfoque estratégico, ayuda a estimar de un modo más objetivo, los flujos económicos que se generarán a futuro por la misma. (Irmische, 1993).

2.9 ¿Cuál es el valor de la marca?

Las Normas Internacionales de contabilidad nos indican que las marcas deben ser adquiridas y registradas bajo su valor razonable, y a su vez realizar un test de deterioro, según NIC 36 mediante las evoluciones futuras del mismo.

Registro y reconocimiento del valor en la adquisición de una marca, según Normas Internacionales de Contabilidad 38 y Normas Internacionales de Información Financiera 13:



Figure 11: Reconocimiento según NIC y NIIF

Elaborado por: Danna Guerra y Nathalie Parra

2.10 Deterioro de los activos

De acuerdo a lo indicado por la Norma Internacional de Contabilidad n°36 se indica que:

El valor de un activo se deteriora cuando su importe en libros excede a su importe recuperable. Para determinar la existencia de deterioro en los activos en general, existen ciertos indicadores para comprobar la existencia o no de pérdida por deterioro de valor. Si uno de estos indicadores, se cumpliera, la entidad estará obligada a realizar una estimación formal del importe recuperable. (p.14)

Para determinar la existencia de deterioro, debemos considerar lo siguiente:

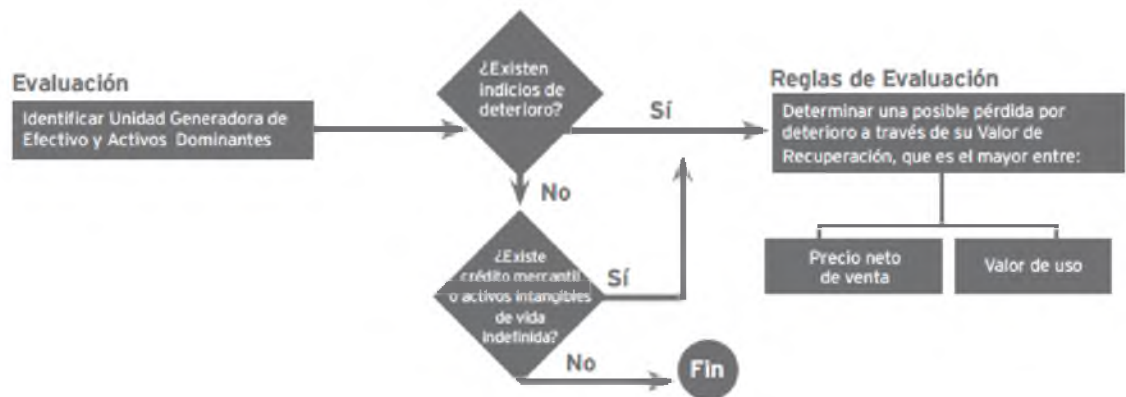


Figure 12: Reconocimiento de deterioro

Fuente: Ernst&Young boletín C-15

2.10.1 Indicadores de deterioro

De acuerdo a lo indicado por la Norma Internacional n°36 en su párrafo 12, se establece que al evaluar si existe algún indicio de que pueda haberse deteriorado el valor de un activo, una entidad considerará, como mínimo, los siguientes indicios:

2.10.1.1 Fuentes externas de información:

- Existen indicios observables de que el valor del activo ha disminuido durante el periodo significativamente más que lo que cabría esperar como consecuencia del paso del tiempo o de su uso normal.
- Durante el periodo han tenido lugar, o van a tener lugar en un futuro inmediato, cambios significativos con una incidencia adversa sobre la

entidad, referentes al entorno legal, económico, tecnológico o de mercado en los que esta opera, o bien en el mercado al que está destinado el activo.

- c) Durante el periodo, las tasas de interés de mercado, u otras tasas de mercado de rendimiento de inversiones, han sufrido incrementos que probablemente afecten a la tasa de descuento utilizada para calcular el valor en uso del activo, de forma que disminuyan su importe recuperable de forma significativa.
- d) El importe en libros de los activos netos de la entidad es mayor que su capitalización bursátil.

2.10.1.2 Fuentes internas de información

- a) Se dispone de evidencia sobre la obsolescencia o deterioro físico de un activo.
- b) Durante el periodo han tenido lugar, o se espera que tengan lugar en un futuro inmediato, cambios significativos en el alcance o manera en que se usa o se espera usar el activo, que afectarán desfavorablemente a la entidad. Estos cambios incluyen el hecho de que el activo esté ocioso, planes de discontinuación o reestructuración de la operación a la que pertenece el activo, planes para disponer del activo antes de la fecha prevista, y la reconsideración como finita de la vida útil de un activo, en lugar de indefinida.
- c) Se dispone de evidencia procedente de informes internos, que indica que el rendimiento económico del activo es, o va a ser, peor que el esperado.

A pesar de lo antes mencionado, es necesario mencionar que esta lista no es definitiva. Una entidad puede tener en consideración otros indicios de deterioro, lo cual le obligaría a determinar el importe recuperable del activo.

La NIC 36, en su párrafo 14 indica que la evidencia obtenida a través de informes internos, que indique un deterioro del valor del activo, incluye la existencia de:

- a) Flujos de efectivo para adquirir el activo o necesidades posteriores de efectivo para operar con él o mantenerlo que son significativamente mayores a los presupuestados inicialmente;
- b) Flujos netos de efectivo reales, o resultados, derivados de la operación del activo, que son significativamente peores a los presupuestados;
- c) Una disminución significativa de los flujos de efectivo netos o de la ganancia de operación presupuestada, o un incremento significativo de las pérdidas originalmente presupuestadas procedentes del activo;
o
- d) Pérdidas de operación o flujos netos negativos de efectivo para el activo, cuando las cifras del periodo corriente se suman a las presupuestadas para el futuro.

2.11 La valoración económica de una marca según la ISO 10668

En el año 2010 entro en vigencia la Norma Internacional que regula la Valoración Económica de una marca. La norma establece los principios básicos para realizar una valorización de marca con objetivos legales, marketing, de gestión y sobre todo financieros entre los que se enfatizara las operaciones corporativas y la búsqueda de capital.

La norma ISO 10668 opta como base tres aspectos:

- Análisis financiero
- Análisis legal
- Análisis del comportamiento

Con el fin de que la marca a nivel financiero obtenga un valor monetario para que esta pueda servir como objeto en una operación para un inversor o en una transacción de adquisición de compañía, se referencian en tres aspectos diferentes:

1. Una valorización que está basada en el coste que se ha llegado a incurrir, o a que se debería llegar a incurrir, con el objetivo de llagar a la situación actual que tiene la marca.
2. Una valorización en la identificación y del análisis de las operaciones que se realizan sobre las marcas que resultan similares, es decir una valorización basada en el mercado.

3. Una valorización basada en las estimaciones o proyecciones de los ingresos o que se encuentren asociados a la marca, es decir basadas en los ingresos, en esta valorización se destaca el método de Royalties Relief (RR).

En cada uno de los métodos podemos encontrar diferentes hipótesis que surgen de resultados variados o diferentes aspectos. La metodología más acertada que ha optado el mercado para obtener el valor de la marca está basada en los ingresos o que se asocian a la marca ya que considera como un problema el uso de los métodos de mercado y de coste.

La ISO 10668 “Brand valuation — Requirements for monetary brand valuation” consiste en un gran avance ya que establece los requisitos básicos que tienen que cumplir los proveedores de valorización de marca, relacionados con trabajos financieros, fiscales, contables y de estrategias de marketing.

La ISO 10668 es el resultado de un trabajo de Deutsches Institut für Normung¹⁷, que representa los intereses alemanes en las organización de International Organization for Standardization.

En el año 2007 esta iniciativa crece a nivel internacional y se construye en Comité Técnico (ISO TC 231), que se conformó con los

¹⁷ Deutsches Institut für Normung con sede en Berlín, es el organismo de normalización de Alemania. Trabaja en cooperación con la industria, la ciencia, el comercio, con las instituciones públicas y consumidores, los estándares técnicos, normas, para el aseguramiento y racionalización de la calidad. El DIN representa los intereses alemanes en las organizaciones internacionales de normalización (CEI, ISO entre otros.)

representantes de países¹⁸ que participan en ella, estas a su vez realizan comités para ayudar al desarrollo de la norma, proponer cambios, evaluar los resultados, y votar el estándar.

Aenor¹⁹, situado en España, establece un comité (AEN/ GET 18 Valoración de Marcas), que lo conforman con varios expertos de distintas áreas como consultoras, empresas, institutos de investigación, auditoras, académicas y varias más, trabajando bajo la coordinación por el Instituto de Análisis de Intangibles.

Después de tres años de trabajo la mayoría de participantes aprueban la norma, la que es conformada por un gran número de países occidentales con excepción de Estados Unidos que nunca se unió a la iniciativa.

Antes del desarrollo de la ISO 10668, existían varias normas sobre la valorización de intangibles, de las organizaciones: International Accounting Standards, Financial Accounting Standards Board, International Valuation Standards Council, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

¹⁸ Alemania, España, Francia, Suiza, Dinamarca, Austria, Finlandia, Grecia, Irlanda, Islandia, Noruega, Luxemburgo, Italia, Países Bajos, Portugal, República Checa, Reino Unido, Suecia y Bélgica.

¹⁹ Asociación Española de Normalización y Certificación, es una entidad privada sin fines de lucro constituida en 1986, su trabajo contribuye a mejorar la competitividad y calidad de servicios, productos y de las empresas.

2.11.1 ¿Qué aporta la norma ISO 10668?

La norma contiene las opiniones y análisis de diversos expertos multidisciplinares que van desde especialistas en investigación de mercadeo, financieros, consultores incluso hasta de abogados.

IVSC O FASB son normas que están redactadas desde un punto de vista contable financiero, esta perspectiva resultan ser limitantes para lograr una correcta valoración de intangibles ya que se pueden obviar aspectos claves e importantes, como ejemplo el grado de influencia de la marca, su Brand equity²⁰, la percepción entre los consumidores, fortalezas, aspectos legales y riesgos en el mercado. Por la amplitud de variables que se pueden tomar para lograr hacer la valorización de una marca, las normas ISO 10668 quisieron dar un gran paso en este avance de valorar las marcas.

La norma ISO 10668 desarrolla tres enfoques de valorización:

1. Beneficios (Income): Considera a la marca como el valor actual de los beneficios económicos esperados que serán atribuibles a ella durante su vida útil. Este recoge diversos métodos entre los que mencionaremos:
 - a) Precio primado/ Premium de volúmenes: Se realiza un estudio para analizar cuál es el porcentaje de precio o de volumen que se logra conseguir con la marca con respecto a un producto si marca.

²⁰ Brand Equity: Es el que valor económico de la marca desde un punto de vista de la capacidad de generar ventas según la notoriedad que la marca cause entre los consumidores, es decir si esta no llega ser tan notoria el público compraría menos el producto o servicio .En conclusión el Brand Equity es resultado de la elección del consumidor en el mercado, esta podría adoptarse como un indicador de ventas a largo plazo.

Aunque este método resulta ser limitante ya que no existe ningún producto que no cuente con su marca diferenciadora.

- b) **Income-Split (Separación de beneficios):** Se realiza un análisis mediante la identificación del valor económico que es atribuible por la compañía y mediante la investigación de clientes y análisis estadísticos se reconoce cual es el valor que implícitamente es generado por la marca y cuanto por otros factores. Este método es complejo, pero es el más fuerte y el que más insights²¹ genera con el fin de crear valor sobre la capacidad de la marca.
- c) **Royalties²²:** Este consiste en identificar transacciones que se hayan realizado por la cesión de marca vía royalties para estimar a que tasa se debería generar la marca a valorar.

Pero este método también tiene limitantes ya que son pocas veces que existen royalties realmente comparables a la marca que se esté analizando, sus bases de datos resultan ser muy limitadas, y se aplican datos de otras marcas, esto puede llegar hacer un gran riesgo ya que pueden ser muy diferentes en cuanto a la imagen, brand equity, y posicionamiento. Este método resultaría ser simple y rápido, pero sus resultados llegarían hacer poco interesantes si se lo decide tomar para entender como genera valor la marca.

- 2. **Enfoque de Mercado:** En este se utiliza múltiplos de transacciones de compra-venta de marcas, pero resulta difícil de conseguir. Este

²¹ Insights: Se refieren a los aspectos ocultos en la forma de pensar, actuar o sentir de los consumidores, que indirectamente generan oportunidades a los productos.

²² Royalty: Regalías es el pago que se le da al titular de las patentes, derechos de autor, marcas o know-how por ceder el derecho a usarlos o explotarlos.

enfoque tiene una perspectiva más contable que económico (NIC 38 Activos Intangibles).

- El valor se calcula a partir de las reales transacciones de mercado.
- Reales situaciones de compra o venta de patentes/modelos de utilidad comparables.
- Valor económico del activo para terceros (no para la empresa titular)

Aparece la necesidad de estar en un mercado dinámico y transparente para la compra y venta de activos, existencia de información pública sobre dichos contratos y transacciones, y que exista la cantidad suficiente de casos para poder hacer las comparaciones.

3. Enfoque-Coste: Si se tuviese que lanzar de nuevo la marca en el mercado, este enfoque estima el valor de recrearla o permite calcular todo lo que se ha invertido en su nacimiento y desarrollo. Este enfoque es viable cuando se quiere valorar una marca con pocos meses de vida y donde resulta difícil ver sus beneficios futuros. Este llega hacer una buena opción.

- Costo de su desarrollo y creación (I+D) más su protección
- Costo de replicar la innovación o investigación realizada
- Precio de compra de dicha patente o modelo de utilidad (valor de mercado)

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Técnicas de recolección de información

Conocer los diferentes tipos de investigación es un paso importante y fundamental en nuestro trabajo, por lo que es necesario saber las características de cada tipo de investigación, con el fin de seleccionar la que más se ajuste a nuestro proyecto de tesis.

En este capítulo nos enfocaremos en el estudio del tipo de metodología de investigación que se ha seleccionado para nuestro proyecto, en donde definiremos y desarrollaremos el tipo del método de investigación escogido, tomando en cuenta las ventajas y características que proporcionaría en nuestro trabajo de investigación.

En la actualidad, existen diferentes tipos de investigación, y de cada una, es necesario conocer sus características, para de esta manera saber cuál es la que mejor se ajusta a la investigación que estamos realizando. A pesar de que no existe una clasificación establecida de manera rígida, hemos considerado la siguiente clasificación, la misma que es enunciada por César Augusto Bernal en su libro Metodología de la Investigación:

- Investigación histórica
- Investigación documental
- Investigación descriptiva
- Investigación correlacional
- Investigación explicativa o causal
- Estudio de caso
- Investigación experimental

La elección del mejor método para la investigación que vayamos a realizar, depende del objetivo al que se quiera llegar al momento de realizar el trabajo, así como el problema que se plantee. Para definir el método de investigación más apropiado para la presente investigación, analizaremos más a fondo cada uno de los tipos de investigación antes mencionados.

Investigación histórica

La investigación histórica es aquella que se orienta a estudiar sucesos ocurridos en el pasado y analiza su relación con eventos que pudieron haber sucedido en el pasado y sucesos que se encuentren ocurriendo en el presente.

Investigación documental

La investigación documental es aquella que consiste en realizar un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con la finalidad de poder establecer relaciones, diferencias o etapas con relación a un tema determinado de estudio.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es aquella en la que se ponen en conocimiento características o aspectos del caso de estudio que se está investigando.

Investigación correlacional

La investigación correlacional es aquella en la que se tiene como propósito mostrar la relación existente entre determinadas variables o resultados identificados.

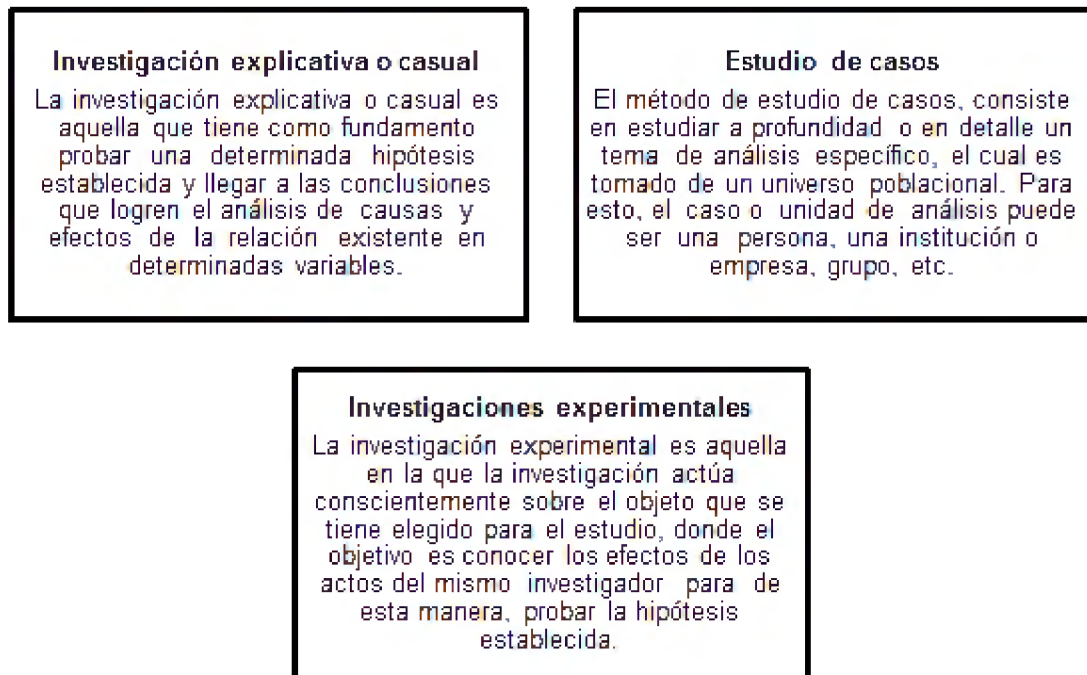


Figure 13: Tipos de investigaci3n

Fuente: Libro Metodolog3a de Investigaci3n – C3sar Augusto Bernal

3.1.1 Modalidad de la investigaci3n

Para nuestro proyecto de investigaci3n nos hemos inclinado por el tipo de investigaci3n documental, ya que se trata de realizar un an3lisis sobre la informaci3n escrita de un determinado tema, con el fin de establecer diferencias, posturas, relaciones, etapas o el estado actual del tema que se est3 investigando.

C3sares Hern3ndez²³ nos indica que la investigaci3n documental depender3 de la informaci3n que pueda consultarse en los documentos es

²³ C3sares Hern3ndez, T3cnicas actuales de investigaci3n documental, Mexico, Trillas, p. 18.

decir todo material que sirva como fuente de información y que aporten acontecimientos o testimonios reales.

La investigación documental tiene como objetivo formar un marco teórico con el fin de construir un cuerpo de ideas sobre el tema u objeto de investigación, que se está tratando, para llegar a resolver las interrogantes que se nos llevaron a realizar el trabajo, resultado que se lograra bajo la aplicación de los procedimientos documentales. Estos procedimientos documentales son importantes y fundamentales ya que son desarrollados con el fin de tener la seguridad de que la información obtenida reúne las condiciones de objetividad documental, de fidelidad y que es de total interés para el objeto de estudio. Esta es una técnica que nos ayudara a recolectar la información y teorías que será la base para sustentar los procesos y el objeto de estudio.

Las principales fuentes de información para este tipo de investigación son:



Figure 14: Fuentes de información para investigaciones

Elaborado por: Danna Guerra y Nathalie Parra

3.1.1.1 Característica de la investigación documental

- Utiliza varias fuentes de información para presentar resultados coherentes.
- Utiliza procedimientos mentales y lógicos de toda investigación, sintetiza, analiza y realiza deducciones.
- Se hace un procedimiento de abstracción científica, mediante la generalización sobre la base de lo fundamental.
- Con una recopilación adecuada de información , podremos sugerir problemas, descubrir hechos , poder orientarnos a otras fuentes de investigación y elaboración de hipótesis
- Puede llegar a formar parte fundamental de la investigación científica.
- La investigación documental se realiza de forma precisa y ordenada con el fin de que sirva como base para la construcción de conocimientos.
- Utiliza diferentes técnicas como la fijación de datos, localización, análisis de contenidos documentos.

En esta metodología se deriva la investigación denominada estado del arte, esta aborda temas de carácter empírico y teórico, estos son importantes en el objeto de investigación. Este estado de arte consiste en revelar el estado actual de un problema de investigación. Como resultado, la información recopilada permitirá mostrar los conocimientos importantes y sobre todo actualizados, las interrogantes respecto al tema, los vacíos, los estudios las tendencias, los núcleos problemáticos, los principales enfoques y los avances sobre el tema seleccionado.

Puede existir una confusión errónea, que el estado de arte es un inventario del conocimiento del tema que está en investigación, por este motivo es importante aclarar que este se encarga de analizar con profundidad la información recopilada, teniendo en consideración criterios contextualizados y epistemológicas en las que se presentaron estos conocimientos.

Bajo la investigación documental analizaremos las características de los activos intangibles, y un conocimiento amplio sobre la importancia que tiene la marca como activo valioso de la empresa. El trabajo se dividirá en dos marcos a su vez, una parte será contextual y el otro teórico.

En la parte de contextualización se abarcará la definición de los activos intangibles, en diferentes perspectivas, definición de las marcas, el valor capital de la marca, la dilución de esta y sobre los principales motivos de valorar la marca.

Como segunda parte tomaremos el marco teórico para definir y dar a conocer los métodos de valorización de los activos intangibles existentes. Como primer paso para este segmento plantearemos las definiciones y un breve conocimiento en que consiste cada uno de ellos con el fin de cumplir con unos de los objetivos anteriormente mencionados. Con esta breve clasificación a continuación analizaremos el método más conveniente y eficaz que será escogida o seleccionada a través de la información recopilada y analizada.

Para culminar con nuestra investigación lo haremos a través de conclusiones que nos permitirá terminar con una idea clara y precisa de lo que hemos querido lograr con nuestro trabajo culminando con el cumplimiento de nuestros objetivos propuestos.

3.1.2 Diseño y técnicas de la investigación

Es importante elegir un diseño de investigación para responder las preguntas que se plantean en el proyecto y que a su vez serán resueltas mediante la recolección de información. Este hace referencia a la manera precisa y practica que el investigador acoge para poder cumplir con los objetivos planteados y propuestos en el proyecto; el diseño de investigación revela los pasos que se debe seguir para alcanzar los objetivos, por lo cual es importante que antes de la selección del diseño de investigación se tengan claros y especificados los objetivos que posee la investigación.

Existen diferentes tipos de diseño de investigación de las cuales debemos elegir una o varias, dependiendo de esto conseguiremos las respuestas a las interrogantes que hemos planteado en nuestro trabajo de investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) nos indican que “el diseño de investigación es el mecanismo se utiliza con el fin de poder obtener datos e información necesaria para sustentar el trabajo de investigativo; este cuenta con dos diseños que son el no experimental y experimental.”

Hernández (2010) tiene como concepto del diseño de investigación: “el diseño establece un plan o estrategia que se desarrolla para adquirir la información que se requiere en una investigación”.

La información que utilizaremos para el desarrollo de la investigación será obtenida mediante una serie de investigaciones que serán analizadas, estas fuentes no solo se enfocan a nivel contable, ya que queremos preparar una guía que englobe diferentes ciencias como económica, financiera y de marketing.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE LOS MÉTODOS DE VALORACIÓN DE MARCAS

4.1 Introducción

La marca en las empresas, siempre ha sido la herramienta clave en los departamentos de marketing para lograr vender un producto o servicio, obteniendo grandes beneficios económicos para la compañía, en la actualidad la valoración de la marca pasa ser el punto clave para la gestión empresarial, pero lamentablemente por el gran nivel de subjetividad, se dificulta encontrar y seleccionar un método de valorización eficaz que nos proporcione seguridad.

Aclaremos o enfatizamos que al decir la palabra valoración, estamos haciendo referencia al valor financiero y económico del activo intangible (marca), mas no a su valor subjetivo; indicamos esto ya que existen autores que al mencionar el termino valoración se refieren a un valor supuesto e irreal. Brillman (1993) es un ejemplo de algunos autores que tienen este concepto de la valoración:

“Por valor entendemos aquella cualidad convencional del objeto que le es atribuida como consecuencia de un cálculo o de una peritación. El valor no es un hecho sino una opinión.”

Martin (2000), bajo este concepto de la valoración, define al precio como algo más real y verdadero:

“Valor es un concepto más abstracto o menos concreto que el precio. La palabra valor tiene connotaciones más teóricas o ideales, el vocablo precio alude a algo más tangible.”

Garrido Martos es un autor que aclara y confirma nuestra apreciación sobre el valor y el precio:

Toda evaluación de la marca no es otra cosa que una estimación. No se puede pretender calcular el valor verdadero y definitivo de una marca; por ello, se suele distinguir entre valor y precio, entendiendo por valor el resultado de un proceso de tasación y por precio el valor fijado en una transacción, cuando existe un comprador dispuesto a pagarlo. Garrido (2009).

En algunas veces en las transacciones comerciales el precio resulta ser menor que el valor, ya que el precio puede ser determinado por las fluctuaciones de mercado por las confrontaciones que pueden darse entre la oferta y la demanda.

4.1.1 ¿Por qué valoramos las marcas?

La marca actualmente es una pieza importante en el valor de mercado de las compañías, valorar una marca al momento de adquirirla llega resultar ser complicado, ya que nos referimos a un activo intangible que se ha formado internamente y su ecuación está basado en valores subjetivos. Para las empresas modernas es importante saber cuánto vale su marca en el mercado, ya que eso depende de los recursos que puedan tener

por parte de los accionistas y en nivel de prestigio en la bolsa de valores a su vez.

Valorar la marca como lo hemos mencionado anteriormente es muy difícil ya que no tenemos un solo método y cada uno de estos da respuestas diferentes. Su característica de subjetividad y de heterogeneidad hace que su medición resulte ser complicada. A pesar de esta limitación es necesario tener una guía sobre el valor que puede llegar a tener, ya que influirá en el precio de vender la compañía y sus acciones a su vez. El problema fluye al momento de seleccionar el método más adecuado y exacto. Menjon tiene una opinión que apoya y sustenta nuestro trabajo sobre la importancia de medir el valor de la marca en la organización:

La existencia de una íntima relación entre la estrategia o factores críticos del éxito de la compañía y el capital intelectual. Es decir, el conocimiento supone valor en tanto en cuanto sirve para crear ventaja competitiva en el marco de la estrategia de la compañía. Menjón (2006).

Este punto de vista nos ayuda a definir sobre la importancia que significa la mediación de la marca para una correcta gestión y administración de esta. Es decir a través de la mediación valoramos la calidad de la gestión.

4.1.2 ¿Cómo es posible valorar las marcas?

Ramírez nos habla de donde surge la necesidad de valorar un intangible:

La necesidad de desarrollar modelos para la medición del Capital Intelectual surge de las empresas y de los académicos que consideran que las medidas financieras no son suficientes para orientar el proceso de toma de decisiones en las empresas del siglo XXI, ya que los sistemas tradicionales de contabilidad sólo indican el resultado del pasado y que de ese modo tienen poco valor para el futuro, por lo que se concluye que las medidas financieras deben estar acompañadas de medidas no financieras, para determinar los factores que pueden conducir al éxito empresarial (Meza, 2009).

La necesidad de valorar los activos intangibles se refleja en cinco aspectos:



Figure 15: Necesidad de valorar activos intangibles

Fuente: Cristina Álvarez Villanueva (2010)

Tan fuerte se ha hecho la necesidad de valorar los intangibles que han surgido varias instituciones, entidades u organizaciones que tienen como objetivo avanzar en el estudio de la valoración de los activos intangibles. Una de estas es el Global Reporting Initiative 2 o el Instituto de Análisis de intangibles.

4.1.3 En un futuro lograremos valorar de forma exacta los activos intangibles

Los métodos de valorización nos dan paso para realizar aproximaciones del valor exacto o una perspectiva de la realidad. Varios investigadores llegan a la conclusión e indican que no se podrá llegar a medir el valor exacto de un intangible, ya que parte de ellos representan la mente humana como la satisfacción, esfuerzo, lealtad y por otro lado la subjetividad. Pero podemos optar por extraer un reporte sobre las tendencias donde se pueda reflejar los resultados que este obteniendo la compañía con el fin de realizar una comparación con los análisis anteriores.

W. Hisenberg (1959) ganador del premio Nobel de Física demuestra a través de su principio de Indeterminación en 1927, que idear un método para localizar una partícula subatómica no es posible si no se acepta un cierto grado de incertidumbre sobre su ubicación exacta, entonces esto significa que no se puede determinar con precisión ciertas variables de la física y que debemos tomar y aceptar como riesgo un cierto margen de error.

4.1.4 ¿En un futuro lograremos valorar de forma exacta las marcas?

Teniendo en cuenta sobre los márgenes de error y el carácter de subjetividad que tienen los activos intangibles, esto provoca una limitación para la exactitud de la valorización. Entonces la respuesta a esta pregunta es no, no podremos dar un resultado exacto al momento de valorizar un intangible.

Lo que queremos lograr con el método de valorización de los intangibles es tener una aproximación sobre el valor o situación del activo, como se muestra en el siguiente gráfico:

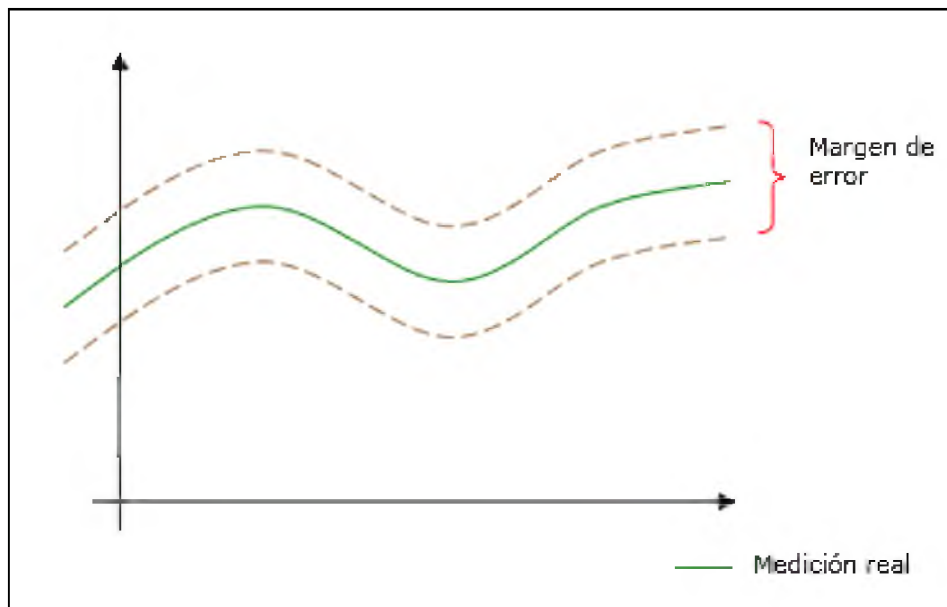


Figure 16: Exactitud de valoración de intangibles

Fuente: Cristina Álvarez Villanueva (2010)

Es necesario tener en cuenta que el método de valorización seleccionado no tiene que variar ya que no se podría realizar una comparación de los resultados obtenidos, el método escogido debe tener un periodo o tiempo de implementación, ser vigilado constantemente mente y de usos determinado para poder obtener datos estadísticos y graficas de equiparación o crecimiento.

4.2 Principales métodos de valoración de marcas según la revista investigaciones europeas de dirección y economía de empresa

Medir el valor económico financiero de las marcas tiene varias dificultades, pero valorarla generaría numerosas ventajas para las compañías, por el cual autores e investigadores han desarrollado y analizado métodos para lograr calcular el valor de la marca. Lo métodos de valorización presentados a continuación presentaran tanto una serie de ventajas como de inconvenientes, algunos métodos se adaptaran mejor que otros.

Métodos	Cálculo del valor de la marca	Principales Inconvenientes	Autor y año
Coste Histórico	Suma de todas las inversiones realizadas en la marca durante un periodo de tiempo determinado.	- Definir los costes en marcas anti guas. -Solo considera la cantidad no la calidad	Kapferer (1992) Arnold (1992)
Coste Actual o de Reposición	Cantidad de dinero y tiempo necesario para obtener una marca equivalente.	-Calcular costes de sustitución - No informa sobre valor del uso de la marca en productos actuales. - Sólo aplicable en momento de lanzamiento	Aaker (1994) Murphy (1991)
Valor de mercado	Mediante la identificación de los valores de marcas similares en el mercado.	- necesidad de un mercado apropiado. - varían los parámetros según el comprador - conocer términos de las transacciones	Mahajan, Rao y Srivastava (1990) Murphy (1991)
Potenciales beneficios futuros	El valor actual de los beneficios futuros atribuibles a los activos intangibles en los que se basa la marca.	-Calcular los cash-flow correspondientes únicamente a la marca. -Cálculo de la tasa de descuento.	Murphy (1991) Aaker(1994)

Potenciales beneficios futuros	El valor actual de los beneficios futuros atribuibles a los activos intangibles en los que se basa la marca.	-Calcular los cash-flow correspondientes únicamente a la marca. -Cálculo de la tasa de descuento.	Murphy (1991) Aaker(1994)
Interbrand	Se aplica un múltiplo a las garantías derivadas de la marca.	-Discrimina a las marcas creadas en la empresa (no adquiridas)	Murphy (1991)
Precio de las acciones	Utiliza el precio de las acciones. Valor financiero de mercado menos valor de activos tangibles = valor intangibles (entre ellos la marca).	-Solo aplicable a empresas que cotizan.	Aaker (1994) Simón y Sullivan (1993)
Precios Primados	Calcula el premio extra de un producto con marca respecto a uno sin ella equivalente.	- Los precios de venta están relacionados con factores tácticos de corto plazo. - Poco representativo en rentabilidad a largo plazo y posición estratégica. - No aplicable en mercados con regulaciones de precios o diferencias de precios muy reducidas.	Murphy (1991) Blackston (1990) Aaker (1994)

Preferencias de los clientes	El valor marginal de las ventas adicionales o de la partición en el mercado de la marca, según impacto del nombre sobre clientes.	-Enfoque estático. -Cálculo de las consecuencias negativas derivadas de la pérdida de la marca.	McQueen (1990) Aaker (1994)
Datos de Scanner	Calculo de la utilidad implícita de la marca para el consumidor en un comportamiento real de compra.	-Dificultades para el cálculo del componente intangible de la marca	Kamakura y Rusell (1993)
Contabilidad de momentos	Actualización de los flujos de caja futuros de la marca estimados en base a un componente inercial (momento) de las venta actuales y otro de aceleración (impulso) derivado de la introducción de nuevos productos y la utilización de instrumentos de marketing.	-Solo adecuado para empresas con una perspectiva a largo plazo.	Farquar e Ijin (1993)
		Dificultad en la especificación de los impulsos y excluye los impulsos futuros	

Análisis Conjunto	Considera que la utilidad de un producto para el consumidor esta formado por tres componentes y que el nivel de extendibilidad del nombre de marca esta limitado por la medida en que este interactua con los atributos psicicos del producto.	Se pueden incluir pocos atributos en cada uno de las categorias testadas.	Rangaswamy, Burque y Oliva (1993)
		No aporta informacion sobre la transferencia de las utilidades de la marca a nuevas categorias de producto ni sobre la extensión del nombre a situaciones nuevas .	

Figure 17: Métodos de valoración de intangibles

Fuente: Valor Financiera de las marca -Garcia Rodriguez,M,J- Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa

Al momento en que nos referimos a valorizar una marca, llegan a surgir muchas dudas, las mismas que se basan en un sinnúmero de acotaciones, en primer lugar, tenemos el hecho de que no existe un base contable normada, que nos indique cómo debemos llevarla a cabo, la complejidad que se presenta al momento de realizar dicha valoración, así como el hecho de que no existen muchos profesionales que se enfoquen en realizar netamente este tipo de valoraciones.

Sin embargo, la necesidad de la valoración de las marcas ha surgido a medida que ha avanzado el tiempo, debido a que las empresas han tomado consciencia sobre la importancia de la revelación de los valores de las marcas en los estados financieros de sus compañías. A esto se suma que de igual manera genera beneficios a nivel de la organización, ya que si una marca se encuentra bien posicionada en el mercado, le resultará más fácil generar beneficios económicos para la empresa.

Desde otro punto de vista, Roos, et al, (1997), indica que existen dos generaciones de prácticas para realizar la valoración de activos intangibles. Dentro de la primera se encuentra la sistematización de la observación, el análisis y las formas en que se miden las diferentes formas de activos intangibles. La segunda generación consiste en consolidar los sistemas de medición de los activos intangibles, para de esta manera, permitir una diferenciación financiera entre el valor de la compañía en el mercado y su valor en libros contables.

A pesar de lo antes indicado, dentro del marco referente a las Normas Internacionales de Contabilidad, se presenta una división entre el valor en libros y el valor de mercado de los activos intangibles. Por el primero

entendemos que se hace referencia al valor contable del activo, es decir, su costo menos la depreciación; y por el segundo, entendemos que se hace referencia al precio de activo tomado en consideración, cuando este es negociado en un mercado activo.

Si tomamos lo antes mencionado en consideración, uno de las principales desventajas es encontrar la información sobre los activos intangibles. Esto surge debido a que la contabilidad, al basarse en el principio del costo histórico, es decir, donde las transacciones y eventos económicos, deben ser registrados, tomando en consideración los montos de efectivo que en su momento fueron generados.

De acuerdo con King, (2003) “los métodos más aceptados de valoración de activos intangibles se encuentran divididos en tres grandes categorías: los basados en el mercado, los basados en el costo y los basados en cálculos de beneficios económicos pasados y futuros”.

En función a muchas teorías que ha sido mencionadas, el método basado en el mercado, resulta inútil, debido a que es casi imposible identificar en el mercado transacciones que sean lo suficientemente comparables para que puedan valorarse de una u otra forma, los activos intangibles.

4.2.1 Método del costo histórico

En el método de coste histórico la marca es considerada como un capital, cuyo valor proviene de las inversiones que se dieron a lo largo del

tiempo. Su cálculo consiste en la suma de todos los costos o inversiones incurridos, en un periodo de tiempo determinado, que estén relacionados con la distribución, comunicación, desarrollo e investigación; datos que se encuentran disponibles en la contabilidad de la compañía.

Este método aparentemente muestra ser fácil y sencillo, pero en la realidad su aplicación desarrolla varias dificultades que van introduciendo a su vez un factor de subjetividad, como:

1. Seleccionar los costos que serán tomados en cuenta en el cálculo.
2. Delimitación del periodo de tiempo que se considerara en el método.
3. Y el coeficiente que será susceptible a la actualización.

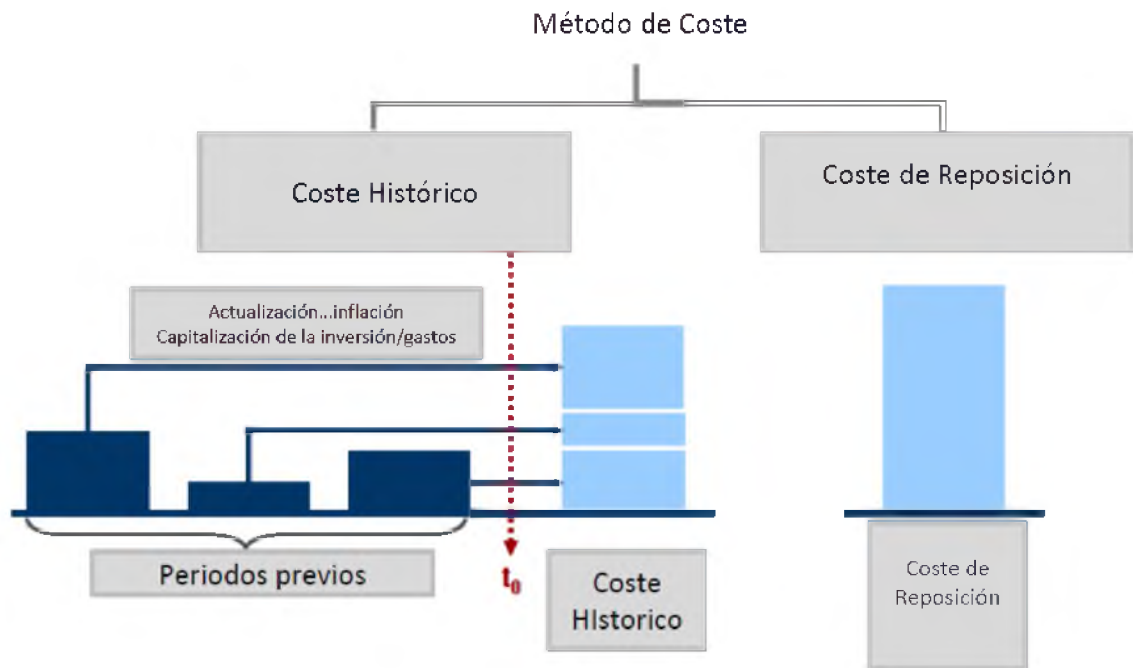


Figure 18: Método del costo

Fuente: José Cerviño – Universidad Carlos III de Madrid

En general, este método favorece a aquellas marcas cuyo valor procede del marketing y la publicidad y que aplican un diferencial de precio importante", por el contrario, desfavorece a las que se han ido comunicando poco a poco. Además, no se ven reflejadas en la valoración las inversiones a largo plazo realizadas cuando se crea una marca, que al no implicar un pago, no aparecen en la contabilidad como son: el saber hacer, la implicación del personal, el control de calidad, etc.

Este método es recomendable y favorece a las empresas, que trabajaron con su marca constantemente, cuyo valor proviene de la publicidad y marketing, y que presenta una diferencia significativa del precio. Sin embargo desfavorece a las compañías que no trabajan completamente con su marca y que se han ido comunicando poco a poco, provocando que no se pueda observar en el método las inversiones que se hayan incurrido cuando se creó dicha marca, ya que no aparece en la contabilidad la implicación del personal, el control de calidad y el saber hacer.

El coste histórico no resulta ser eficaz ya que no toma en cuenta el resultado o la calidad que se obtuvo, se centra únicamente en la cantidad, de modo que las marcas exitosas entre los consumidores, que son desarrolladas con pocos medios y gran esfuerzo, resulten valer menos que las marcas que son débiles en el mercado, que fueron desarrolladas con grandes recursos, e incluso una marca fallida puede obtener mayores resultados.

4.2.2 Método del costo actual o de reposición

Tomando en cuenta que el coste actual es igual o similar a lo que el comprador está dispuesto a pagar por la marca, o al costo por el que se incurrió en el proceso de consolidación empezando desde cero (Arnold 1994, p. 289). El cálculo del método de coste actual o de reposición consiste en la cantidad de dinero que es necesario desembolsar o gastar y durante qué tiempo para poder obtener una marca igual o similar a la valorada, para esto se debe considerar los parámetros atribuibles a la marca como la cuota de mercado, la notoriedad, liderazgo e imagen, y a continuación se desarrollan dos hipótesis: la primera consiste sobre la decisión de llevar al mercado una marca con éxito semejante a la que se está valorando, y como segunda hipótesis referente a las probabilidades de ganar éxito al costo previsto. (Múgica, IM.; 1993, p. 251).

Se describe a continuación dos métodos alternativos:

- a) Calcular el costo que se incurriría al realizar una réplica del activo. Cuando un activo es nuevo no se dificulta, ya que el precio que se encuentra en el mercado es precio que se pagaría por él. Sin embargo si lo vemos desde el punto de vista de un activo antiguo o viejo, este resulta ser mucho más complicado por el problema que se presentaría al determinar los costos de reproducción de un activo obsoleto, es recomendable para esta situación aplicar otro método.
- b) El coste de reemplazamiento consiste en cambiar el activo ya existente en la empresa por otro alternativo que tenga características similares y beneficios futuros similares, este puede calcularse de dos formas:

1. Identifica los costos corrientes incurridos actualmente de un activo semejante y luego realizar ajustes por:
 - Depreciación funcional: consiste en la reducción del valor, causado por las mejoras de fabricación o por los avances técnicos.
 - Depreciación Física: Consiste en el desgaste físico.
 - Obsolescencia económica: Significa la pérdida del valor provocada por la incertidumbre de la viabilidad económica del activo.

2. Identifica los costos individuales que se realizan para traer un activo a la misma posición del activo que se está evaluando, igual que en el primero es necesario hacer ajustes en el valor por causas de economía obsolescente.

El problema que incurre este método es que no tiene la contabilización de los beneficios futuros que son acumulados en el activo. En una suma sustancial el activo puede ser valorado por su costo y aun así no tener la posibilidad de generar un flujo de caja con resultados positivos en el futuro. Otro resultado que puede dar lugar este método es la infraestimación, debido al nombre que se espera disponer y que represente las características, la clase del producto, los principales atributos que tenga la marca, o cualquier otro factor que logre llevar a la marca al éxito, que se encuentre disponible en los grandes mercados, considerados potenciales, y que se posicionen en la mente del consumidor, con los costos que resulten de ellos.

4.2.3 Método del valor de mercado

El valor de la marca es establecido de conformidad con la aproximación de marcas similares en el mercado. Para esto, se requiere de ciertas condiciones, tal como menciona Stobart, P. (1991) *“la existencia de un mercado apropiado para los activos a valorar, que las transacciones en el mercado sean alcanzables y su término y duración, conocidos.”*

Un cálculo para este método sería el hecho de calcular una ponderación del grado de posicionamiento de la marca en el mercado, tomando como base: la participación que tenga la marca en el mercado, el grado de difusión que mantenga y la competitividad que represente; información que es recopilada mediante encuestas a los consumidores.

Es necesario mencionar que uno de los principales inconvenientes que surgen al momento de aplicar este método, es que las marcas no son desarrolladas para ser comercializadas, ni son compradas para en un futuro ser vendidas. Adicionalmente, el mercado, en caso de existir, se encuentra copado de conjeturas sobre si la información que se encuentra disponible es comparable o simplemente no existe. Aparte de esto, los precios que pueden llegar a ser cancelados por la misma, no se encuentran basados únicamente en el valor que se presente en el mercado, sino en los beneficios económicos futuros que puedan ser obtenidos de esta.

4.2.4 Método de potenciales beneficios futuros

Existen un sinnúmero de metodologías, las cuales presentan ventajas y desventajas al momento de utilizarlas en la valoración de las marcas. Una de las clasificaciones más específicas de estos métodos es aquella que logra distinguir entre aquellos que toman de base datos históricos frente a datos futuros.

El método de flujos de caja descontados tiene su base en un pronóstico efectuado para cada periodo, tomando en consideración cada una de las partidas financieras que mantiene nexos con la generación de flujos de caja que corresponden a las operaciones a las que se dedica una determinada empresa, y que estos sean descontados al costo promedio ponderado del capital, también conocido como WACC, por sus siglas en inglés de (Weighted Average Cost of Capital).

De conformidad con lo indicado por Copeland, Koller & Murrin, (2000) la determinación de la tasa de descuento es uno de los temas más importantes, ya que para esto, se debe tener en consideración el riesgo, cambios ocurridos en el pasado e incluso comportamientos del mercado.

Según lo indicado por Gómez (2005), el modelo antes mencionado es fácil aplicación en empresas que presenten flujos de caja positivos y que los mismos puedan ser proyectados con un determinado grado de confianza y estabilidad en un futuro. Sin embargo, en el momento en que una empresa presenta flujos de caja negativos, es decir pérdidas, existen ciertas limitaciones, ya que el valor comercial de la misma sería cero, en caso de que se mantenga con dicha tendencia. Para el caso de las empresas que no

cotizan en bolsa, de igual forma se presenta cierta dificultad, ya que la obtención de los indicadores de riesgo son generalmente tomados de datos del mercado, el cual es conformado por empresas que cotizan sus acciones en la bolsa de valores.

Tal como hemos mencionado anteriormente, la ISO 10668 establece ciertos métodos de valoración de marcas, las cuales detallamos a continuación:

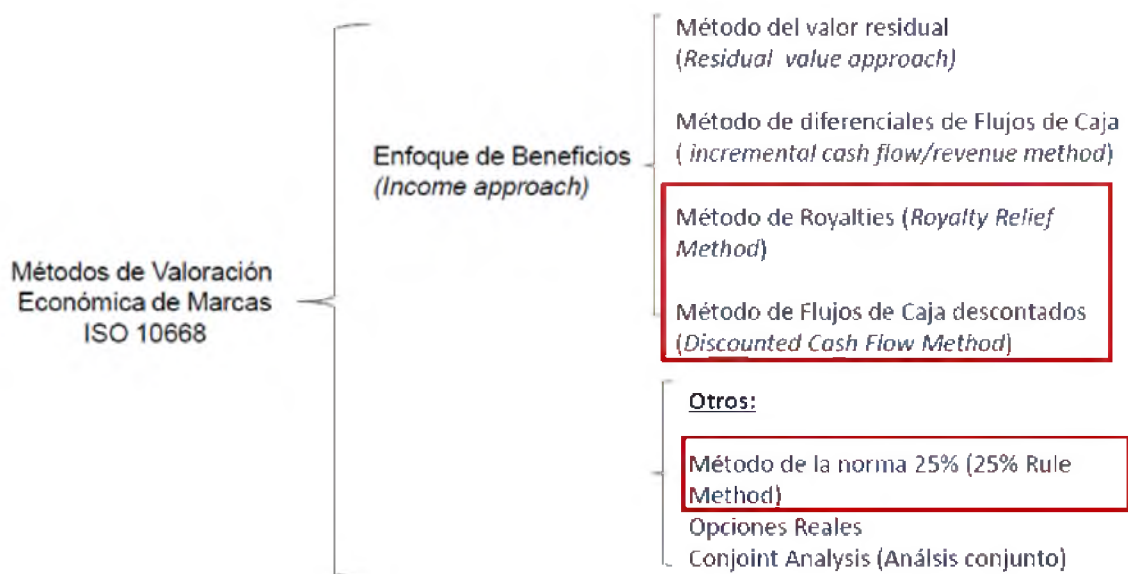


Figure 19: Métodos de valoración de intangibles

Fuente: José Cerviño – Universidad Carlos III de Madrid

Como es posible observar, dentro de los métodos citados por la ISO 10668, se encuentra el método de flujos de caja descontados, el mismo que consiste en determinar la diferencia entre los ingresos anuales y los costos

que puedan derivarse de la marca. Para esto, es necesario estimar los flujos de caja y descontarlos a la fecha en la que se está efectuando la valoración.

Hay que tener en consideración que, como fue antes mencionado, para poder efectuar este cálculo, es necesario tener en consideración el riesgo tanto el de mercado, como el riesgo técnico, que resulta del uso de determinadas hipótesis a ser consideradas para el cálculo o determinación más aproximada a la realidad de las tasas a considerar.

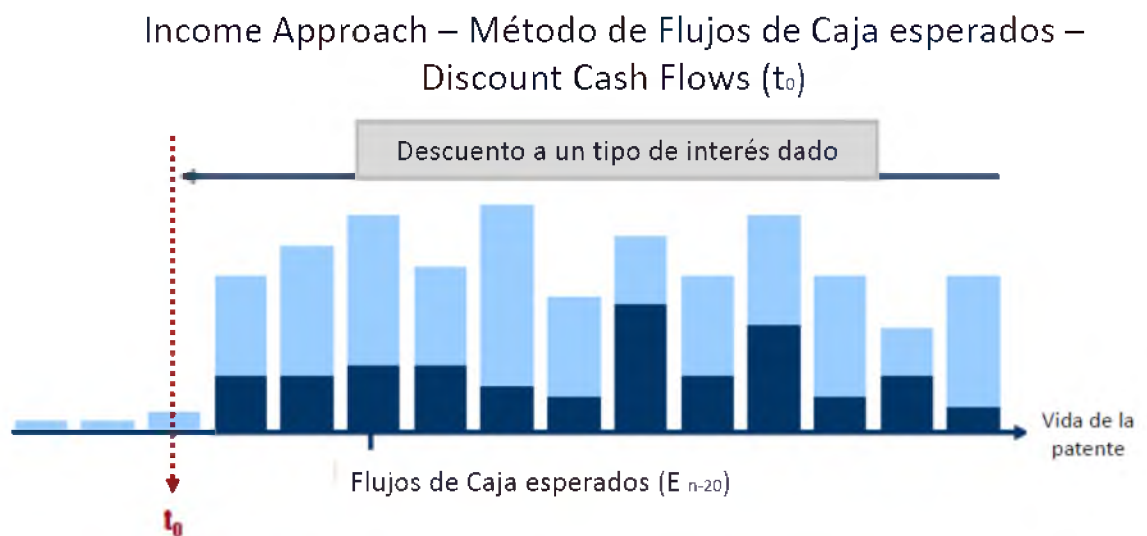


Figure 20: Enfoque de ingresos

Fuente: José Cerviño – Universidad Carlos III de Madrid

4.2.5 Método interbrand

Con el fin de equilibrar los factores que entran en juego para la valoración de las marcas, la firma consultora Interbrand, por medio de la aplicación de un múltiplo apropiado a las ganancias derivadas de la marca, para así idear un método que cumpla con los requisitos tanto de marketing,

financieros, legales, cuya ventaja es que está basado en datos que pueden ser comparables y auditables.

Para la aplicación de este método, es necesario determinar ciertos elementos, como son las ganancias que genere la marca, la fortaleza de la misma y el rango de los múltiplos a aplicar a las ganancias. Adicionalmente, es necesario conocer si el propietario de la marca tiene los derechos de propiedad de la misma.

Para un mejor entendimiento de los elementos que deben ser considerados, indicaremos lo siguiente:

La ganancia de la marca: para el cálculo de la misma, se utiliza una media ponderada de los beneficios correspondientes a los tres últimos años, para lo cual, hay que considerar:

- Definir los beneficios de la marca sin interés y después de impuestos.
- Eliminar aquellos beneficios que deriven de la producción.
- Calcular el valor actual de los beneficios históricos, mediante la realización de ajustes por inflación.
- Ponderar aquellas ganancias históricas, para de esta manera determinar un nivel prudente de capacidad para generar beneficios económicos de manera continua y así aplicar un múltiplo apropiado.
- Identificar y eliminar aquellas ganancias que no guardan relación con la fortaleza de la marca.

La fortaleza de la marca: el hecho de determinar un múltiplo para aplicar a los beneficios económicos de la marca, deriva de los estudios efectuados a la fortaleza de la marca y de si se están estimando de manera fiable los flujos futuros. Esto se compone de siete factores, tal como se detalla a continuación:

- El liderazgo en el mercado, para realizar esta valoración, se utiliza la cuota de mercado y la potencialidad que tiene la marca en crecer.
- La estabilidad, esta define qué tan sólida es la marca, lo cual está ligado al liderazgo que esta pueda proyectar.
- Las perspectivas del mercado actual, la cual clasifica a la marca en función de su operación en un mercado estable, pero que se encuentra en crecimiento.
- La potencial internacionalización, ya que la fortaleza recae en aquellas marcas con aceptación internacional.
- La perdurabilidad, ya que para la valoración hay que tener en cuenta las tendencias y la evolución a largo plazo de la imagen que tiene la marca.
- Las inversiones efectuadas, donde se mide el gasto total que puede servir para el crecimiento de la marca.
- La protección jurídica, corresponde al hecho de que la marca se encuentre registrada o tenga alguna otra protección legal.

El rango de múltiplos: Para la determinación de estos, pueden ser utilizados como referencia la fortaleza de la marca, la cual es determinante al momento de referirse a la generación de los flujos futuros. La relación que existe entre la fortaleza de una marca y su valor, se traduce a que en un principio, la marca crece de forma moderada, mientras va avanzando el

tiempo, pasa de un nivel nacional a uno internacional y crece de manera exponencial, hasta finalmente pasa a un nivel mundial y su crecimiento vuelve a ser moderado.

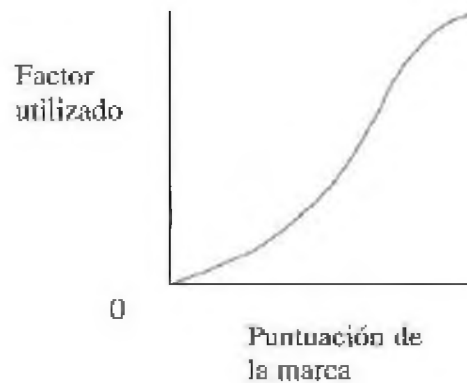


Figure 21: Método Interbrand

Fuente: Aaker; Álvarez del Blanco 1994, p.71

4.2.6 Método precio de las acciones

De acuerdo a lo indicado por Sullivan (1993), *“Este método calcula el valor de la marca en función del valor financiero de mercado de la empresa; es decir, se tiene en cuenta el precio de las acciones, basándose en la idea de que el mercado bursátil ajustará el precio de la empresa reflejando las expectativas futuras de sus marcas.”*

En estos casos, el valor de la marca es definido como los flujos de efectivo incrementales, los mismos que corresponden a los productos marcados superiores a los que resultarían de la venta de productos que se encuentren sin marca. Para el cálculo se realiza una estimación del valor corriente de mercado de la empresa, el mismo que depende del precio y de

la cantidad de acciones que maneje la empresa, al cual se le resta el reemplazo de los activos tangibles (como pueden ser, equipos, inventarios, edificios, etc.).

El valor de los tangibles se calcula utilizando los libros de contabilidad y la información procedente de la estimación de los costes de reemplazamiento, a continuación se extrae el valor de la marca de los intangibles mediante la diferencia entre el valor financiero de mercado de la empresa y el de los tangibles.

Weygandt (1985)

Al momento de identificar el valor de los activos intangibles, se tienen en cuenta tres categorías: el valor de la marca y otros factores específicos no asociados a esta (investigación y desarrollo, patentes, etc.), y aquellos factores de mercado que llevan a que se genere una competencia imperfecta, como lo son las barreras de entrada, regulaciones, concentración, etc.).

Se considera que el principal componente del valor de los intangibles es el valor de la marca que depende de: la publicidad corriente y pasada, su edad, el orden de entrada en el mercado y la participación actual de la publicidad en la industria.

Carter (1986)

4.2.7 Métodos precios primados

El presente método consiste en calcular el importe extra de un producto con marca, con relación a uno que no la tenga y de esta manera conocer el valor que tendría una marca aparte de los precios que pueden ser otorgados por la competencia.

El valor de una marca puede ser determinado por su valor intrínseco o por su valor relativo, el primero corresponde a la capacidad que tiene una marca para mantener los precios y así poder incrementar el margen. Por otro lado, el valor relativo hace referencia a la capacidad que tiene la marca para hacer frente a la competencia, en el caso de que tenga una pérdida de valor comercial en el mercado en el que opera, ocasionado por la disminución de precios o promociones en la competencia.

Los componentes del valor que posee una marca, tales como el reconocimiento del nombre, la fidelidad, la calidad e imagen, tienen capacidad para otorgarle un precio extra, de tal manera que este ingreso extra, sea utilizado para incrementar los beneficios económicos. Para esto, Aaker (1994) las vías que existen para medir los precios primados pueden ser: los niveles de precios de mercado, el estudio de clientes, las preferencias o intenciones de compra en diferentes niveles de precios, estudios de clientes, estos últimos pueden estar basados en las preferencias o intenciones de compra en los diferentes niveles de precios existentes, para de esta manera pedir que se elaboren juicios de valor y se intercambien puntos de vista acerca de los atributos que presentan las marcas, de tal modo que se pueda determinar valor para cada uno de los atributos existentes. Con base en lo analizado anteriormente, resulta posible obtener un valor monetario para cada atributo.

Una vez que se obtiene el precio primado, es posible calcular el valor de la marca en un determinado año, lo cual es igual a la diferencia del precio multiplicado por el volumen de unidades vendidas. Dicho valor es calculado mediante el descuento de ese flujo de caja a lo largo de un periodo de tiempo razonable.

Una de las desventajas identificadas en la aplicación de este método, y mencionadas por Birkin (1991) es que para este, se considera el valor de la marca no puede establecer por sí mismo un precio primado, indiferentemente de lo fuerte que pueda llegar a ser una marca por su precio alto.

De igual manera, Múgica (1993) menciona que otro de los inconvenientes identificados en la aplicación de este método, es que no puede ser aplicado a mercados que se encuentren sometidos a regulaciones de precios o donde las diferencias de precios sean casi imperceptibles.

4.2.8 Método preferencia de los clientes

Según Aaker (1994) "El cálculo del impacto que provoca el nombre de marca sobre las evaluaciones del cliente, medido en base a las preferencias, actitudes o intención de compra es otro modo posible de obtener el valor de la marca, que en este caso es el valor marginal de las ventas adicionales o de la participación de mercado que la marca posea."

En este método se utilizan técnicas de investigación de mercado, mediante las cuales se espera obtener información sobre las preferencias, actitudes, intenciones de compra, comportamiento o por cuántas veces un

cliente adquiere el producto. Para esto, se pide a los clientes que evalúen qué marca es más conocida o cuál es la que más prefieren. Tomando en consideración los resultados obtenidos se toma en consideración en qué medida se debe incrementar la participación de mercado.

Dentro de la aplicación de este método, se han identificado dos principales desventajas; en primer lugar, el mismo se basa en datos actuales, los mismos que no pueden ser enfocados al futuro, es decir al impacto que va a tener la marca si se la analiza en un futuro. Como segundo punto, podemos mencionar las técnicas que deben utilizarse para obtener la información para valorar la marca mediante este método.

4.2.9 Método datos de scanner

De conformidad con lo indicado por Kamakura y Russel (1993), *“este método mide el valor de la marca en base a la utilidad que le asignan los consumidores y para ello se basa en el comportamiento de compra bajo condiciones normales de mercado.”* La manera como se obtienen los datos es por medio de scanner, con lo que se espera conocer cuál es el valor que le asignan los consumidores a la marca, luego considerar las diferencias que se presenten en el precio y las ventajas obtenidas por la publicidad efectuada.

De conformidad con lo indicado por Kamakura (1989), con la finalidad de que el método resulte funcional, dentro del mismo se considera que la utilidad de la marca se compone de dos elementos, uno de ellos es la utilidad derivada de la marca misma, así como el precio y la publicidad a corto plazo.

Las principales dificultades que se obtienen de la aplicación del método en mención, corresponden a la obtención del valor del intangible, ya que se refiere una medida de la utilidad y la validez de la misma depende de la definición que se le dé a la marca en el modelo que se elija. Adicionalmente, tiene su base en un grupo de características físicas, por lo que al momento de identificar aquellas características físicas con mayor relevancia para cada categoría de producto, hay que tener sumo cuidado de no confundir las mismas.

Otro de los problemas que surgen en la utilización de este método, corresponde al hecho de no poder separar el valor que posee la marca del resto de la empresa como tal.

4.2.10 Método contabilidad de momentos

De acuerdo a lo indicado por Farquhar e Ijiri (1993), *“este método considera que una medida sobre el funcionamiento de una marca comúnmente utilizada son sus ventas y define el “momento de ventas”, como la tasa a partir de la cual una marca genera ventas”*.

Este método pretende conocer las razones por las que se originan los cambios, ya sea dados por temas de marketing, competencia y el entorno que afecta directamente las ventas que se puedan originar por el buen nombre de la marca. A medida que la empresa va dando a conocer más su marca, esta se va haciendo más competitiva en el mercado, y así mismo se crean nuevas categorías para el impulso de las ventas, como son la publicidad, promociones, distribución, competencia y otras actividades derivadas. Con la aplicación de este método, se capta el momento en el que

estos acontecimientos tienen influencia y miden el efecto de los mismos, sobre la marca.

Este método consiste en aplicar un principio contable por partida doble, donde se forman dos grupos de estimaciones, la estimación del momento, la cual muestra qué es lo que ha ocurrido con las ventas originadas por una marca y la estimación del impulso, que explica los motivos por los que las ventas han ocurrido. De esta manera, las variaciones de los activos netos son consideradas dos veces por el mismo monto, por un lado por la base de los activos o deudas que han tenido variaciones durante el periodo, y por otro por el tipo de ingresos que muestran porqué y cómo se ha dado el cambio identificado.

Para el caso de la estimación de los impulsos, es necesario definir los factores internos y externos que pueden contribuir en las variaciones dadas en las ventas. Para esto, los impulsos internos son aquellos que resultan de actividades publicitarias, de promoción, variaciones que se den en el precio o producto, canales de distribución y otras actividades de marketing, mientras que los externos son aquellos que vienen dados por la competencia, acciones tomadas por el gobierno u otros elementos externos que puedan afectar las ventas.

Como inconvenientes en la aplicación del mismo, podemos mencionar el hecho de identificar los impulsos que afectan a la marca. Del mismo modo, el hecho de que se excluyan los impulsos futuros, resulta también una desventaja, ya que precisamente esto lo esencial para determinar el valor de una marca, ya que pueden llevar a extensiones del producto, concesión de licencias, entre otras. Sin embargo, a pesar de que estos factores deberían estar reflejados al momento de efectuar la valoración, por lo general requiere de juicios subjetivos de los cuales no se cuentan con muchos datos pasados

para apoyar su sustento. Ante esto también es necesario considerar que el valor de una marca es sensible a todos los factores antes mencionados, pero también al marketing que se le pueda llegar a hacer, ya que de esto va a depender el valor que se le otorgue, en el momento de la venta.

4.2.11 Método análisis conjunto

Este modelo busca responder la interrogante de por qué una marca puede extenderse a distintas categorías y otras no y por qué unas tienen más problemas que otras al momento de realizar dicha extensión. Este método toma en consideración que la utilidad que genera un producto para el consumidor final, se encuentra formada por tres componentes y que el nivel hasta el cual se puede extender el nombre de una marca, se encuentra delimitado por la medida en que el nombre de la misma guarda relación con los atributos físicos que posee el producto que se vende con el nombre de la marca.

El modelo de utilidad dada por el consumidor ha sido desarrollado para demostrar la teoría basada en nombres de marcas y sus extensiones. Los resultados que han sido obtenidos sugieren que para maximizar la extensibilidad de una marca, se deberá intentar incrementar el valor que esta tiene para los consumidores, lo cual se logra incrementando sus principales características, como son la calidad, estilo, durabilidad y reputación.

Una de las desventajas que podemos identificar en este método, es que en el análisis se considera la capacidad general de extensión de la marca, mas no los atributos que esta aporta en cada una de las categorías en las que se encuentra.

4.3 Métodos de valoración de marcas según la ISO 10668 y Norma Internacional de Información Financiera # 13

De conformidad por lo indicado por el Instituto Australiano de Marketing, las marcas han sido reconocidas dentro de las profesiones asociadas al marketing tan importante como la valoración de activos intangibles. Las marcas pueden otorgar considerables ventajas, desde construir la fidelidad de los clientes y establecer un precio para los productos de una marca determinada. De igual forma, la valoración de las marcas cumple una función importante para proveer evidencia financiera de su estado como un activo.

El involucramiento del Instituto Australiano de Marketing en la promoción del papel y valor de las marcas es fundamental para su objetivo general de la promoción de las marcas. De esa manera, cuando la ISO estableció un plan de trabajo para la valoración de las marcas, este plan comprende numerosas naciones, principalmente europeas, japonesas y australianas.

La valuación de las marcas puede ser vista desde diferentes ángulos y para diferentes propósitos desde planes estratégicos hasta reportes financieros. Es importante que se tenga presente el propósito de la valoración, ya que este puede influenciar la premisa de valor y el alcance del reporte.

Es necesario tener en consideración que el valor de una marca se encuentra en la mira del espectador, por lo que es esencial determinar

cuándo un activo debe ser valorado desde la perspectiva de un típico comprador (valor de mercado), un comprador específico (valor de inversión) o un vendedor reacio (valor de liquidación). En la mayoría de situaciones comerciales, el valor de mercado es la premisa más apropiada.

Esta norma otorga al valorador la oportunidad de seleccionar de un rango de enfoques de valoración y métodos. Para este efecto, existen tres enfoques:

- Enfoque de ingresos
- Enfoque del costo
- Enfoque del mercado

Para cada enfoque, existen diferentes métodos que pueden ser considerados, los mismos que pueden ser basándose en las características de la marca en el mercado y la disponibilidad de la información, por ejemplo.

4.3.1 Enfoque de ingresos

El enfoque de ingresos valúa una marca como el valor presente de las ganancias futuras que se espera que se generen al final de la vida económica. Este enfoque es de uso común para valorar negocios y otros activos. Suposiciones específicas requieren búsquedas y análisis incluyendo los flujos de efectivos corrientes de la marca, el crecimiento del presupuesto, el riesgo asociado con las ganancias futuras, la vida económica útil de la marca y las consideraciones tributarias.

Para este método existen los siguientes métodos para poder determinar el valor de los flujos de efectivo atribuidos a la marca:

- **Método de precio y volumen:** estima el valor de una marca por referencia del precio o volumen que esta genera. En situaciones en las que una marca genera rendimientos tanto por el precio como por el volumen, ambos métodos podrían ser aplicados. También se deben tener en consideración los costos de eficiencia resultante de la marca.
- **Método de ingresos divididos:** Valora la marca como el valor presente de la parte de los beneficios económicos atribuidos a la marca. La investigación del comportamiento de la marca es utilizada para determinar la contribución que la marca atribuye a la ganancia obtenida.
- **Método del periodo múltiple de ganancias:** Valúa la marca como el valor presente del flujo de efectivo futuro residual después de deducir ganancias por todos los demás activos necesarios para que opere la compañía.
- **Método de flujos de caja incrementales:** Identifica los flujos de efectivo generados por una marca en un negocio comparable con otros, los cuales no poseen una marca.
- **Método de regalías:** Mide el valor de la marca como el valor presente o los pagos futuros de regalías, teniendo en cuenta que la marca no es propia, sino que se tiene licencia. Este método es ampliamente utilizado para reportes financieros y valoraciones tributarias.

4.3.2 Enfoque de mercado

El método de mercado, o método de comparación de ventas, mide el valor en comparación versus transacciones para marcas similares. Este enfoque requiere de una evaluación detallada de la comparabilidad de dos marcas, considerando factores como el mercado en el que opera, la fuerza relativa de la marca, la protección legal o la visión económica en tiempos de que ocurran transacciones.

4.3.3 Enfoque del costo

Este enfoque, mide el valor de la marca basada en el costo de inversión en la construcción de la marca, o su reemplazo o producción. Está basado en la premisa de que si un prudente inversor no pagaría por un marca, más que su costo para reemplazarla o producirla.

4.4 Método de valoración EVA según Stern Stewart & Co.

En los años 1777 Hamilton indicaba, a través del método de Eva, que una compañía adquiriría valor cuando su rentabilidad superaba al costo de los recursos utilizados. Durante el siglo XX este fenómeno adquirió diversos nombres como beneficio económico o resultado residual.

General Motors, a inicios de los años 20 utilizo este método para evaluar su crecimiento. En los años 50, General Electric lo uso para determinar la rentabilidad de sus unidades de negocio.

Los consultores de Stern Stewart & Co. en el año 1990 introducen este método y lo registran como su marca comercial. En el año 1991, Benneth Stewart publica el método EVA en el libro the Quest For Value.

Stern Stewart fundada en 1982, es una firma asesora experta, basada en áreas empresariales, económicas y líder en finanzas corporativas modernas. Ubicada en Nueva York, tiene alrededor del mundo oficinas en ocho puntos diferentes.

Asesoran empresas públicas y privadas, que se encuentran en el sector industrial, de servicios y financiero, también compañías paraestatales y con dependencia gubernamental. Algunos de sus clientes se encuentran en la lista de las 500 empresas estadounidense de capital abierto, publicada anualmente por la revista FORTUNE.

EVA es una herramienta financiera que mide el desempeño de la empresa, por medio de la comparación de la rentabilidad de la compañía con el costo que se incurrieron para obtener sus recursos. En resumen, es el resultado de los beneficios menos el costo del capital.

"No existe beneficio a menos que ganes el costo de capital" Alfred Marshall (1986)

Para Bennett Stewart, El valor económico agregado es:

EVA es el beneficio neto de la explotación menos una retribución adecuada por el costo de oportunidad de todo el capital invertido en una empresa. Como tal, el EVA es una estimación del verdadero "beneficio económico" o la cantidad en la que los beneficios superen o no alcancen el porcentaje mínimo de rendimiento requerido de retorno

que los accionistas y prestamistas pueden conseguir mediante su inversión en otros valores de riesgo comparable.

Bennett Stewart - The Quest Value 1991²⁴

El EVA se calcula de la siguiente manera:

Utilidad de Operación =

Ventas Netas - Gastos de operación

Utilidad operacional neta después de impuesto=

Utilidad de operación –Impuestos

EVA =Utilidad operacional neta después de impuesto -Costo capital operacional

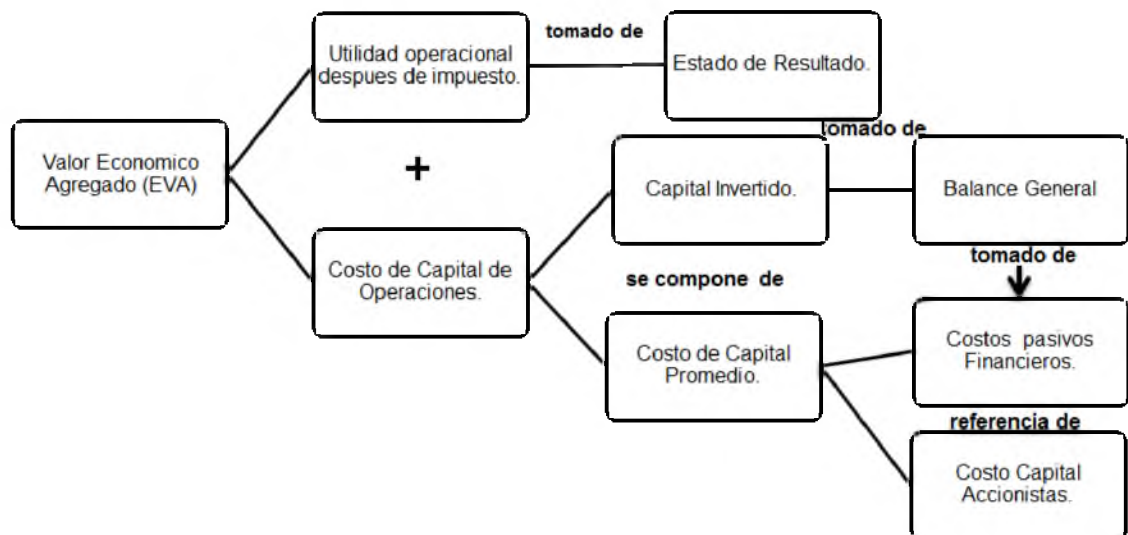


Figure 22: Método EVA

Fuente: Congreso de Asociaciones y Secciones Actuariales- Casa Conac

²⁴ Bennett Stewart- The Quest Value 1991

Resultado de EVA –Interpretación:

Entonces, si el resultado del EVA es negativo significa que la empresa no puede cubrir el costo de sus recursos ya que no es suficientemente rentable, es decir está perdiendo valor. Pero si el caso fuera contrario, si el resultado de EVA fuera positivo significa que está superando las inversiones realizadas en los recursos que fueron empleados, los accionistas incrementarían su valor o riqueza.

Si $EVA > 0$ significa que la compañía ha generado una rentabilidad mayor al costo de los recursos empleado.

Si $EVA < 0$ significa que la compañía no fue capaz de cubrir su costo de capital y por lo tanto está afectando el valor para los accionistas.

EVA es un indicador financiero que permite mostrar la rentabilidad de una compañía, si la inversión que se mantiene dentro de la empresa da beneficios a sus accionistas. Meza Indica "El EVA se puede entender como el remanente que generan los activos netos de operación cuando rinden por encima del costo de capital".

Este indicador es una herramienta que sirve para los gerentes en la toma de decisiones, mediante dos básicos principios:

1. Maximizar la riqueza de los accionistas
2. Dependerá del inversionista el valor de la compañía, ya que en ellos está la decisión de cuánto van a diferir los beneficios futuros del costo de capital.

Entonces podemos decir con seguridad que si el EVA aumenta, el valor comercial de la compañía también. Por medio de este indicador podemos observar el crecimiento real de las organizaciones, relacionándolo con las cotizaciones y el mercado, reflejándolo en el incremento de las acciones.

Aplicación del EVA en el valor de marca:

Interbrand se encarga de generar anualmente una lista de las mejores marcas globales, a través del manejo de la marca y la inversión continua.

La compañía Interbrand, es una consultora especializada en el análisis, estrategias y valoración de marcas. La empresa tiene 29 oficinas en 22 países.

La empresa realiza la valoración de la marca mediante el estudio de tres componentes:

1. Desempeño Financiero a través del Eva.
2. Rol de la marca
3. Fortaleza de la marca.

Calculando el desempeño financiero

- Se establece por industria el costo de capital para efectos de ranking.
- Se proyectara por 5 años, a través del método de EVA, el desempeño que se espera de la marca.
- Se establece el primer componente financiero de la formula.

Calcular el rol de la marca.

Este componente presenta la porción o el porcentaje de la demanda que tiene un producto o servicio brandeado que sobrepasa lo que en realidad la demanda será para un mismo producto o servicio de marca libre.

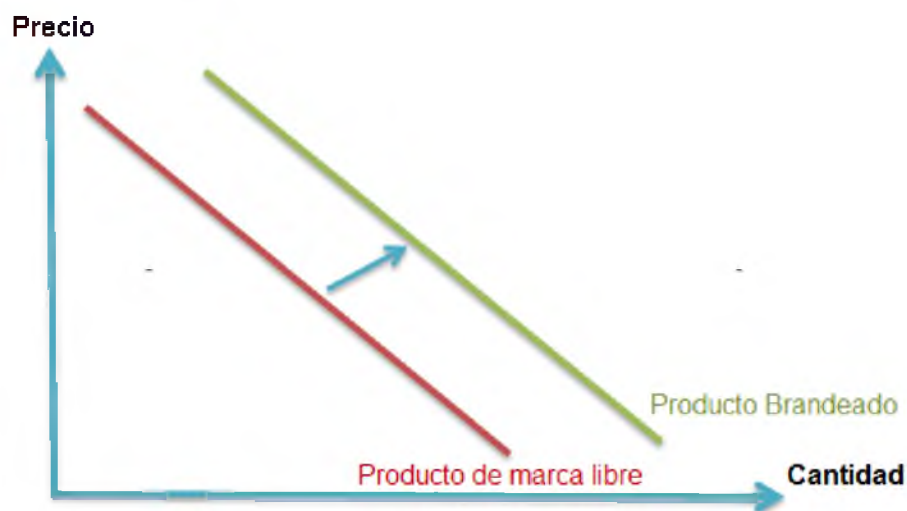


Figure 23: Producto brandeado vs marca libre

Fuente: Herramienta de la mercadotecnia – Julieta Lechuga Domínguez

Las metodologías que se usan para la obtención del rol de la marca son:

1. Revisar los roles históricos de la marca
2. Evaluación por expertos.

Calcular la fortaleza de la marca.

Para calcular la fortaleza de la marca se evalúan sus diez dimensiones. El desempeño que tenga la marca en el mercado se juzgará y comparará con otras marcas de la industria.

Dimensiones de la Fortaleza		
1	Compromiso	Inversión en la marca
2	Seguridad	Registro de la marca
3	Claridad	Público Objetivo
4	Capacidad de respuesta	Adaptación del mercado
5	Autenticidad	Valores definidos
6	Relevancia	Necesidades del cliente
7	Entendimiento	Características del producto
8	Consistencia	Puntos de contacto
9	Presencia	Medios de comunicación
10	Diferenciación	Diferente a la competencia

Figure 24: Dimensiones de la fortaleza

Elaborado por: Danna Guerra y Nathalie Parra

Este método termina con una encuesta sobre las experiencias de los consumidores, con el fin de medir la relación entre la marca y el consumidor. La experiencia del consumidor se mide a través de las siguientes preguntas:

1. ¿Conoce usted el producto?
2. ¿Qué sabe sobre las cualidades del producto?
3. ¿Qué opinión tiene sobre él?
4. ¿Se siente a gusto con el producto?
5. ¿Es fiel al producto?

Como podemos observar, a través de los párrafos anteriores, esta forma de valoración de marcas engloba varias ciencias como finanzas, marketing y de estadísticas que aportan valor a este cálculo, con el fin de equiparar todos los elementos que conforman la marca.

Método Eva	
Ventajas	Desventajas
Mide el desempeño Financiero	No se puede realizar estimaciones del futuro
Permite estimar el valor de la compañía y su posible rentabilidad	Su complejidad aumenta por alcanzar la exactitud
Es un indicador financiero potente y muy usado	Se centra en el tiempo a corto plazo
Permite ver el crecimiento de la empresa, financieramente.	Es posible que genere inconsistencia por realizar comparaciones con datos contables y de mercado
Sirve como buen punto de partida	Necesita que la rentabilidad sobrepase el costo financiero
Es facil de usar y facil para realizar comparaciones	

Figure 25: Ventajas - desventajas método EVA

Elaborado por: Danna Guerra y Nathalie Parra

4.5 Métodos de valoración de marcas según el área de administración de empresas y contabilidad del área comercialización e investigación de mercado

4.5.1 Métodos financieros

En estos métodos analizaremos a través de la perspectiva de la empresa el valor que tiene la marca a través de la evaluación de la capacidad que tienen para generar resultados económicos o monetarios. Los métodos de valoración podrán agruparse según como estimemos los futuros ingresos que estén asociados con la marca.

4.5.1.1 Método que no incorpora una futura rentabilidad de la marca

Valoración por el coste de reemplazo

En este método se fijara el valor de la marca a través de términos de coste, es decir se establecería en el mercado una marca nueva con características de carácter competitivo y con beneficios equiparables. Este coste que se llegara apreciar es altamente subjetivo, Kapferer(1991) nos sugiere que podríamos recurrir a opiniones de profesionales o expertos , para lograr un consenso a través del desarrollo del estudio Delphi.²⁵

²⁵ El método Delphi es una técnica desarrollada y estructurada de comunicación grupal, se llegaría a decir que es un método de predicción sistemático interactivo, que funciona a través de un panel de expertos, con juicio intuitivo, mediante un proceso interactivo, con el fin de obtener información cualitativa esencialmente, pero realmente precisa sobre el futuro.

Pero por otro lado, David A. Aaker (1991) propone realizar hipótesis sobre el costo y la posibilidad de llegar alcanzar por ese mismo coste una marca igual o equivalente a la que se está valorizando.

Esta forma de valorización además de mostrar y brindar información sobre el estado actual que tiene una marca, mide también el valor de ésta, relacionándolo con la posibilidad de desarrollar y lanzar productos nuevos en el mercado.

De igual manera, este método como cualquier otro llega ser un simple intento de querer aproximarse al valor monetario de una marca, ya que consiste en analizar los inputs y no los resultados que se alcanzaron a través de la marca.

Valoración por el coste histórico.

Esta forma de valoración de marca, tiene un enfoque más contable, es decir, que bajo esta técnica debemos trasladar a la marca los métodos que se usan en la contabilidad para valorar a los activos tangibles, una de las alternativas de mediación consiste en calcular todos los costos directos e indirectos que son atribuibles a la marca.

Aunque a simple vista parezca un método fácil, simple y lógico por lo que la marca se deriva de las inversiones que fueron realizadas, esta técnica llega a presentar varios inconvenientes que pueden impedir su aplicación.

Su limitación principal es que toma en cuenta las inversiones pero no evalúan su rendimiento y calidad, por lo que puede llegar a ocasionar que las marcas poco eficaces en gestión de recursos se sobrevaluen. Arnold, (1994)

Kapferer (1991) nos presenta otra limitante, que aunque los resultados de algunas inversiones se reflejen en un tiempo amplio temporal, hace que la determinación del tiempo o periodo y de los costes que deben considerarse lleguen a resultar ser bastantes subjetivos al momento de la valoración a través de este método.

Valoración a precio de mercado

Rajendra K. Srivastava, Mahajan (1990), realiza este método de valorización cogiendo como referencia el precio de compra de la marca por parte de otra compañía. Brasco (1988) por medio de este mismo razonamiento, sugiere hacer la valoración de las marcas a través de transacciones con marcas que sean de fácil comparación. Debemos de tomar en cuenta que esta técnica se basa en la premisa de que el valor que tiene una marca se encuentra establecido por la capacidad y recursos que maneja y dispone la compañía dispuesta a adquirirla con el fin de hacer un uso eficaz de la marca.

Es decir, que el valor de la marca puede llegar a variar, dependiendo de las intenciones e intereses de la empresa decidida a la compra, otra desventaja que se le puede añadir a este enfoque, es la ausencia de una economía o mercado estable de compra y venta de las marcas, ya que la finalidad de la creación de una marca es de no se transferible.

4.5.1.2 Métodos de valoración que incorporan una perspectiva de la rentabilidad futura de la marca.

Valoración por los potenciales beneficios futuros

Los beneficios que se espera tener en el futuro de una marca sin duda pueden llegar ser un buen indicador de su valor financiero, pero el problema que puede surgir de este planteamiento es sobre la estimación de los beneficios propuestos.

Anteriormente se explicó un método realizado por la compañía consultora Interbrand, técnica que se basa en el resultado del método de Eva, con el fin de obtener información segura sobre el estado actual de la marca y los rendimientos que su vez obtiene la empresa por medio de ella.

La metodología que explicaremos a continuación, bajo el mismo enfoque que utiliza Interbrand, es una técnica desde un punto de vista no financiero, ya que se concentrará en la fortaleza que tiene la marca en el mercado, pero no llega a funcionar como una ayuda para la gestión de recursos de la empresa.

“El método consiste en obtener el nivel de rentabilidad de la marca y luego multiplicarlo con un factor que refleje sus ingresos futuros.” Alan J. Meese (2004).

Esta técnica mide la fortaleza que tiene una marca, mediante el análisis de su posición en siete criterios:

1. Liderazgo en el mercado
2. Estabilidad
3. Perspectiva de desarrollo
4. Potencial de Internacionalización
5. Adaptación
6. Protección Jurídica
7. Inversión

Criterio de Valoración	Puntuación Máxima	Marca A	Marca B	Marca C
Liderazgo	25	19	19	10
Estabilidad	15	12	9	7
Mercado actual	10	7	6	8
Internacionalización	25	18	5	2
Adaptación	10	7	5	7
Protección Jurídica	10	8	7	8
Inversión	5	5	3	4
Fuerza de la Marca	100	76	54	46

Figure 26: Valoración de la fuerza de la marca

Fuente: Roger Penrose, (1990)

La técnica consiste en calificar la marca en cada una de los criterios de valorización, teniendo en cuenta la puntuación máxima que alcanzaría una marca ideal, la suma total de los resultados de todas las variables es un indicador de la fortaleza de la marca, y por ende el potencial de rentabilidad de la marca, que es el factor multiplicador .

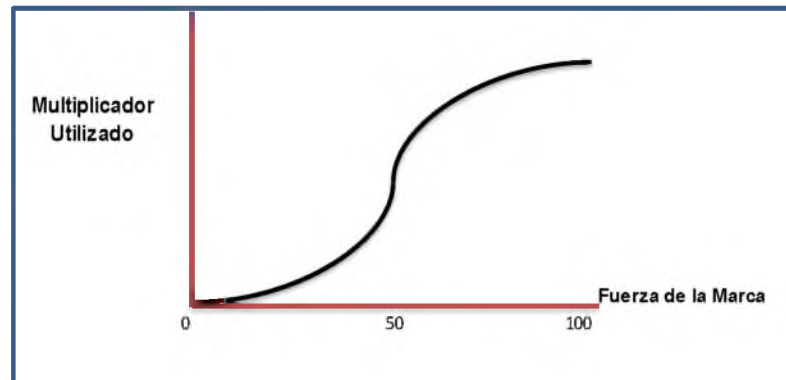


Figure 27: Fuerza de la marca

Fuente: Roger Penrose (1990)

Se considera que existe una relación entre el factor multiplicador y fortaleza de la marca y que esta relación se la puede representar por medio de una curva que se presenta en forma de "S".

Para la formación de esta curva Interbrand, debo analizar las marcas de las compañías del propio sector o de empresas similares, en las transacciones de compra-venta. Con el fin de proyectar los factores multiplicadores por medio de un ratio que realiza comparaciones de precios de venta, establecidos mediante la fortaleza estimada de la marca, por consecuencia al relacionar los múltiplos y la fortaleza de la marca, se puede apreciar una curva en forma de en "S"

Este tipo de metodología aporta la identificación y reconocimiento de diversos factores competitivos que contribuyen al valor económico de la marca, es decir, que brinda la posibilidad de atribuir a las estrategias de la empresa y a las medidas financieras con la valoración de la situación estratégica de la marca.

La limitante que se presenta en este método de valoración, es sobre la falta de consideración del potencial de extensión que puede llegar tener la marca a distintas categorías, por lo tanto esta técnica puede resultar efectiva solo para industrias firmes o sólidas, que no llegan ser sensibles al momento de la extensión de la marca. Roberto Marcos Álvarez del Blanco, (Haas School of Business de la Universidad de California, Berkeley.1994)

Aaker (1991) propone una variante en este método, ampliar a los actuales ingresos un multiplicador que se determina por medio de la valoración de la marca en las siguientes cinco dimensiones:

1. Calidad Percibida
2. Fidelidad
3. Reconocimiento
4. Otros activo que estén bajo la propiedad de la marca, como :
 - a) Patentes
 - b) Marcas registradas
 - c) Y relaciones con el canal de distribución

Una sugerencia más que nos da Aaker (1991), como una segunda opción para estimar el flujo de los beneficios que se atribuyen a la marca, es la utilización de la información que se encuentra en el plan diseñado para la marca a largo plazo.

Ambler y Styles (1995) proponen una tercera alternativa, que consiste en fundamentar la valoración de la marca, en los ingresos que se podrían obtener al momento de conceder licencias para el uso de la marca de la compañía. Pero esta alternativa tiene una desventaja ya que se presenta un problema de separación de la marca con el resto de los activos de la empresa.

Valor bursátil de la empresa

Esta técnica de valoración considera que el valor de la marca se mide a través de una perspectiva del futuro. Mediante esta línea de pensamiento Simon y Sullivan (1993) realizan una visión centrada en el precio de las acciones que se cotizan en bolsa. Se fundamentan en que el mercado ajusta continuamente el precio de la empresa en función de la información nueva que se encuentra disponible, con el fin de proponer una estimación insesgada sobre las expectativas futuras de la marca. Mantienen que se incluye en la diferencia entre el valor de mercado de compañía y el costo de reposición de los activos tangibles, el valor de 3 componentes intangibles:

- Marca
- Patentes, Investigación y desarrollo (activos propios generados por la empresa)
- Factores específicos del sector, tales como :
 - a) Grado de concentración²⁶
 - b) Barrera de entradas²⁷

Entonces la diferencia del valor de los activos tangibles y el valor que tiene la empresa en el mercado forma la variable dependiente del modelo de regresión, seleccionando como variables independientes el valor de la marca

²⁶ **La concentración de mercado:** Se refiere al grado o nivel en que el mercado está concentrado en un número determinado de agentes, vendedores o productores.

El grado de concentración en el mercado otorga información importante sobre la estructura organizativa y con la ayuda de otras variables que aportan más información, se puede determinar el grado de competencia existente.

²⁷ **Barrera de entrada:** Son todos los obstáculos o dificultades que la empresa debe incurrir o soportar en el camino cuando desea ingresar en un mercado nuevo, o de un nuevo sector productivo. Las barreras de entrada llegar ser una medida de competitividad del mercado.

más los indicadores de intangibles que constituyen la inversión en patentes, concentración sectorial, barreras de entrada e inversión y desarrollo.

Se llegaría a entender que el valor de la marca está en función de la edad que tiene la empresa en el mercado, de la inversión acumulada en la publicidad, de sus gastos publicitarios actuales, y en el proceso de penetración en el mercado.

Esta técnica de valoración llega a ser muy útil ya que permite conocer la importancia de la marca dentro del valor total de la empresa, la metodología también permite evaluar los efectos de determinadas acciones de marketing sobre el valor de la marca.

Pero como la mayoría de los métodos, este también tiene una desventaja, ya que al momento de su aplicación limitan o impiden que coticen las marcas en el mercado de valores, las compañías afectadas básicamente suelen ser de gran tamaño cuya marca es líder en el mercado. Park y Srinivasan, (1994) indica adicionalmente que si las compañías siguen un parámetro de estrategia diseñado de marca múltiples, llegan a presentar dificultades para apreciar el valor de sus referentes marcas.

Metodología de valoración basada en la contabilidad de momentos e impulsos

Farquhar (1989) apoya la técnica que se encarga de contabilizar los ingresos y gastos que son generados por la marca por un periodo de tiempo, más los cambios o aceleraciones que se experimenten en las partidas anteriores, causados por las actividades externas e internas a la compañía.

El módulo de calcular esta metodología se realiza a través de la siguiente fórmula:

V_j = Valor de la marca j

M_i = Partida de ingresos y gastos asociados periódicamente a la marca por unidad de tiempo (día, semana y mes)

I_i = Variación temporal inducida en cada partida i por las acciones que se desarrollaron en marketing y por otros factores del entorno empresarial.

i = 1,2..., p; partidas de ingresos y gastos de la marca.

Esta técnica facilita el procedimiento de la gestión de la marca y en particular la proyección de los flujos de caja futuro que es generado por la marca.

La metodología cuantifica el componente inercial por medio de opiniones consensuadas o también se lo realiza a través de ajustes de la estimación inicial, que se lo hará posteriormente, en función de los resultados que lleguen a cumplir.

Ahora por lo que se indica en la determinación de la variación o impulsos, se sugiere describir y calcular la contribución de todas las actividades que lleguen a generar un cambio en el componente inercial, basándose en criterios razonados. Ambler y Styles (1995) opinan que el

carácter de este enfoque es totalmente teórico, ya que se torna complicado de vincular actividades que lleguen a cambiar el rendimiento de la marca en la compañía.

4.6 Componentes de valoración de una marca

Como lo hemos mencionado en los párrafos anteriores, el fin de la valoración es tratar de asignar un valor a los intangibles, en este caso la marca. Realizar una valoración no es simple, ya que no es de intuición, esta consiste en hacer estudios matemáticos, agrupar y medir una serie de variables, susceptibles al análisis de cada una de ellas, evaluando con exactitud y combinado los elementos de información adecuadamente .

Independientemente del modelo de valoración que se escoja o que se vaya a utilizar, en todo proceso se necesita fuentes de información fidedignas, los más objetivas posibles; y no nos referimos a la información donde se representa la situación o tratamiento del vendedor o comprador, sino a la formulación de los modelos de valoración en donde trabajaremos con la información objetivamente obtenidos.

Lo que se busca expresar en el método de valoración seleccionado, son criterios idóneos de estimación, para que se cumplan con las características de racionalidad, generalidad y demostrabilidad; el método de valoración tiene que tener un gran nivel de objetividad y de credibilidad. Las empresas pueden realizar pruebas con diversas técnicas existentes, con el fin de comparar resultados y finalmente seleccionar el método más conveniente para el activo intangible analizado.

El método de valorización de la marca seleccionado es eficaz cuando se fundamenta en supuestos correctos, razonables y cuando técnicamente está bien realizada, tomando en consideración la perspectiva de la valorización que se lleva a cabo. Si queremos evaluar concretamente la realidad económica debemos tener conocimiento de esa realidad. El uso del método seleccionado dependerá del conocimiento que tenga el encargado de evaluar el valor económico de la marca. Para esto se debe tener de total conocimiento del método de valorización seleccionado, los problemas que surgen de aplicarlos a la realidad, la racionalidad de los supuestos teóricos y sus limitaciones conceptuales.

El método de valorización es el mejor cuando nos permita entender la realidad del valor económico de la marca. La valorización tiene como objetivo buscar y contar con la realidad existente de la marca y un punto de vista certero.

Para obtener una realidad económica, el componente de subjetividad se determina mediante las respuestas a las siguientes preguntas:

1. ¿Para qué Valorar?
2. ¿Para quién Valorar?
3. ¿En qué circunstancias vamos a valorar?

Una valorización que se esté realizando correctamente nos permite identificar los elementos subjetivos que están empleando, con el fin de emitir una opinión y a su vez obtener una discusión sobre temas específicos.

(Najul, 2006) indica que los métodos de valorización de marca son ecuaciones matemáticas que nos permiten observar los resultados que esperamos ganar mediante nuestra actividad o negocio. Cada segmento a evaluar posee sus propias características o particularidades que obliga al experto o analista escoger las variables específicas que describan al activo intangible (marca) a evaluar.

El experto encargado de realizar la valorización de la marca, debe establecer una serie de variables que permitirán observar los resultados esperados en el futuro. Para poder determinar y seleccionar esta serie de variables debemos considerar elementos que nos permitan visualizar la condición presente y futura de la marca, los elementos antes mencionados son los planes y las premisas. Cuando decimos premisas nos referimos al conjunto de condiciones externas e internas que son parte del desempeño de la empresa o que pueden afectar a su desarrollo; a continuación el experto debe identificar las acciones posibles que la compañía podría considerar para enfrentar las premisas y a su vez logrando sus objetivos propuestos.

El alcance y la calidad que pueden llegar a tener estas herramientas dependerán mucho de dos elementos:

- La experiencia y la destreza del experto para analizar y establecer conductas de los elementos asociados con la marca.
- La calidad y cantidad de las variables que fueron consideradas.

Todos los métodos tienen cierto margen de error ya que al analizar una marca hablamos de valores supuestos o proyectados, pero debemos determinar el modelo que produzco un menor margen de error. Los métodos deben actualizarse con nueva información a medida de la evolución del desempeño de la empresa.

4.6.1 Cuadro de los diferentes enfoques de la valoración de la marca²⁸

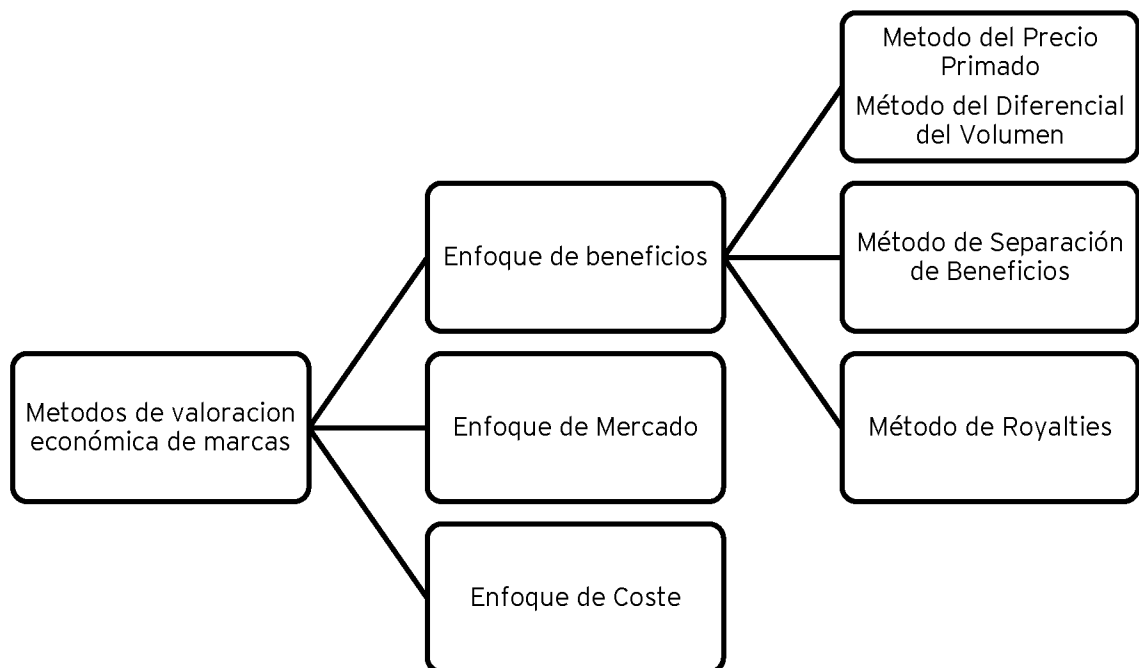


Figure 28: Enfoques de valoración de marca

Elaborado por: Danna Guerra y Nathalie Parra

²⁸ MK Marketing+Ventas n.º 267, abril 2011

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones

A través de la herramienta del marketing, las empresas pueden lograr el posicionamiento exclusivo de una marca en el mercado, identificando cuáles son sus principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, enfocados a convertirse en un gran competidor y conseguir un puesto notable en la mente de sus consumidores y cartera de clientes.

Podemos destacar como un importante punto de vista, que a futuro las compañías inversoras reconozcan a la marca como el activo más valioso y loable de la organización, siendo no suficiente llevar a cabo una protección de las marcas a nivel de mercado y de la competencia, si no que se oriente a obtener una perspectiva de conocer su valor razonable que represente a la marca como fuente de beneficios económicos posteriores para la empresa.

Conocer el valor razonable de una marca se ha convertido en una necesidad y realidad empresarial, por esta razón observamos que varias corporaciones internacionales de países desarrollados están en constante búsqueda de construir un método único que permita definir el valor exacto de una marca y prescindir de los grandes niveles de subjetividad propuestos en los métodos existentes.

Aplicando uno de los métodos estudiados, las empresas conseguirían determinar el valor real que tiene la compañía, permitiendo establecer precios sobre sus licencias o franquicias sin temor de tener subvaloraciones, además de utilizar la marca como una herramienta de garantía financiera,

así se podrá tomar la decisión acerca de invertir en un método para el crecimiento del valor de la marca. El método a elegir va a depender de diferentes factores y variables, las cuales pueden requerir ciertas interpretaciones o estimaciones que lleven a la toma de decisiones sobre cuál es el método más conveniente para aplicar.

Para optar por el mejor método de valoración para las marcas, es necesario conocer las ventajas y desventajas que éstos presentan en su aplicación, tal como se detalla a continuación:

Metodos de Valoración de Marca		
Método	Ventajas	Desventajas
Coste histórico	<ul style="list-style-type: none"> * La marca es considerada como un capital. * Indica todas las inversiones y gastos que se han incurrido en la marca. * Permite aplicar un precio diferencial importante. 	<ul style="list-style-type: none"> * Definir los costes en marcas antiguas. * Solo considera la cantidad no la calidad. * No refleja las inversiones a largo plazo.
Coste actual o de reposición	<ul style="list-style-type: none"> * Permite desarrollar la marca. * Impulsa la competitividad en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> * No se considera la rentabilidad de la marca. * Sólo aplicable en momento de lanzamiento.
Valor de mercado	<ul style="list-style-type: none"> * Posicionamiento en el mercado. * Impulsa la competitividad en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> * Conocer términos de las transacciones. * Varían los parámetros según el comprador. * Se basa en la información que se encuentra disponible. * Depende de los precios de la competencia.

Método de flujo descontado	<ul style="list-style-type: none"> * Incorpora el riesgo financiero, operativo. * Toma en cuenta las inversiones necesarias para obtener beneficios económicos. * Considera el dinero corriente y constante. 	<ul style="list-style-type: none"> * Sencibilidad de las hipótesis. * Determinación de los costos. * Calcular los cash-flow correspondientes únicamente a la marca.
Interbrand	<ul style="list-style-type: none"> * Ganancias que son generadas solo por la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> * Solo considera marcas fuertes.
Precio de las acciones	<ul style="list-style-type: none"> * Considera expectativas futuras de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> * Su aplicación es solo para aquellas empresa que cotizan.
Precios primados	<ul style="list-style-type: none"> * Toma en consideración el valor que tiene la marca al hacer frente a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> * No aplica en mercados que realizan regulaciones de precios.
Preferencias de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> * Toma en consideración tendencias del mercado, lo que puede resultar beneficioso con un buen posicionamiento de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> * Enfoque estático. * Resulta subjetivo en exceso.
Datos de scanner	<ul style="list-style-type: none"> * El valor de la marca en medido por la utilidad que le asignen los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> * Dificultad al momento del cálculo del intangible de la marca.
Contabilidad de momentos	<ul style="list-style-type: none"> * Mide el valor de la marca en función de las ventas que esta genere. 	<ul style="list-style-type: none"> * Resulta adecuado solo para empresas con perspectiva a largo plazo.
Análisis conjunto	<ul style="list-style-type: none"> * Busca hacer que la marca se extienda a diversas categorías, logrando de esta manera un mejor posicionamiento en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> * Se incluyen pocos atributos en las categorías a considerar.

Es necesario que el método o la técnica de valorización de la marca seleccionada por la compañía, sea aplicada constantemente, de manera que transmita juicios correctos y válidos en el cálculo del valor de la marca, para que el proceso pueda ser auditado con facilidad, demostrando su razonabilidad y precisión.

De cada uno de los métodos identificados y analizados en el presente proyecto de investigación, consideramos que el uso de cada uno de ellos va a depender del estudio de valor de la marca, donde se tomarán en consideración ciertos aspectos, tales como las ventas, cuota de mercado, beneficios, margen, etc., cuyas variables reflejen el comportamiento y la percepción que tienen los consumidores, la empresa y la competencia sobre aquella marca analizada.

Diferentes Enfoques en la Valoración de la Marca

Por Inversión y Costes incurridos

Coste Histórico
Coste Actual o de Reposición
Enfoque del costo
Método de Valor Económico Agregado
Por el Coste de Reemplazamiento

Por comparaciones de precio en el mercado

Enfoque de Mercado
Por precios de las acciones en el mercado
Precios primados
Valor Bursátil de la empresa

Por beneficios esperados

Flujo de caja descontado
Precios primados
Método de ingresos divididos
Método de regalías
Por los potenciales beneficios futuros

Por preferencia del consumidor

Interbrand
Preferencias de los clientes
Método de Datos de Scanner
Análisis conjunto
Por los potenciales beneficios futuros

Por sus ventas

Método -Contabilidad de momentos
Método de precio y por volumen
Método de ingresos divididos

En adición a lo mencionado en los párrafos anteriores, es relevante señalar que el método a elegir va a depender de diferentes factores y variables, sujetas a interpretaciones o estimaciones que conduzcan a la adopción de la decisión del método más idóneo para aplicar en la valoración de la marca en una empresa comercial.

Pasos para valorar la marca de una empresa	
1	Tener en claro por qué queremos valorar la marca
Responder al interrogante Cual es el objetivo de valorar la marca?	
2	<input type="checkbox"/> Por objetivos de gestión
	<input type="checkbox"/> Por objetivos contable
	<input type="checkbox"/> Por objetivos transaccionales
3	Conocer la actividades de la empresa, y en el mercado que está operando
Estar seguros de que variables quiero que se reflejen en mi metodología, Qué quiero representar a través de la técnica de valoración?	
4	<input type="checkbox"/> Inversión/ costos
	<input type="checkbox"/> Posición en la mente del consumidor
	<input type="checkbox"/> Ingresos obtenidos por la marca
5	Elegir el método de valoración correcto en base a las respuestas de los numerales anteriores (Qué se quiere lograr a través del método?)
Resultados obtenidos a través del método de valoración de marca:	
6	<input type="checkbox"/> Análisis Financiero
	<input type="checkbox"/> Papel de la marca en la empresa (Que porcentaje contribuye con las ganancias de la empresa?)
	<input type="checkbox"/> Fuerza de la marca en el mercado
7	Obtener el Valor razonable de la marca

Finalmente, podemos indicar que la valoración de una marca está en un proceso asiduo, debido a que no hay un método estándar o único que aplicar y que sea adaptable a todo modelo de negocio, por lo que es tema de investigación que a través del tiempo abarcará información nueva, valiosa e importante, que nos permitirá aclarar y determinar de manera precisa, el método más exacto para cuantificar el valor razonable de una marca.

BIBLIOGRAFÍA

Cerviño, J. (18 de Mayo de 2015). *www.marketinggroup.es*. Obtenido de Marketing Group:
http://www.ub.edu/centrepatents/pdf/doc_dilluns_CP/Julio-Cervi%C3%B1o_Valoracion_de_patentes_LP2015-05-18.pdf

Comenares, O. (24 de Noviembre de 2006). El valor financiero de la marca comercial.
Revista ciencia administrativa, pág. 30.

Consultores, A. (2007). *Valoración de empresas por flujos de caja descontados*. Valencia:
Altair Consultores.

Corrales, L. P. (2000). *Servicom*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica. Obtenido de
Servicom.

ISO. (2010). Brand valuation. *Requirements for monetary brand valuation*, 18.

Larreina. (2014). *¿Por qué contar con una adecuada valoración de marcas?* España: Pons
Patentes y Marcas.

Morán, A. (10 de Octubre de 2010). *www.ey.com*. Obtenido de Ernst & Young:
<http://www.ey.com>

Oviedo. (2010). *Valoración de activos de propiedad intelectual*. España: Clarke, Modet & C.

Rodríguez, G. La valoración financiera de las marcas. 2000. Universidad de Vigo, Vigo.

Villanueva, C. Á. (2011). *Hacia un nuevo modelo de valoración de intangibles*. Villanueva:
Corporate Excellence.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

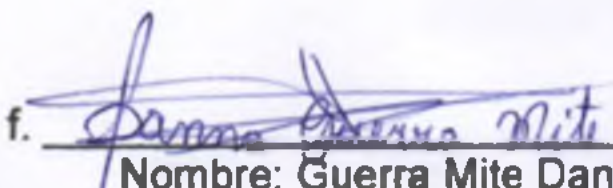
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Guerra Mite Danna Narcisa, con C.C: # 0929629178 autor/a del trabajo de titulación: Análisis de los métodos de valoración de activos intangibles (marca) en una empresa comercial con previo a la obtención del título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, marzo del 2016

f. 
Nombre: Guerra Mite Danna Narcisa
C.C: 0929629178



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Parra Flores Nathalie Adriana, con C.C: # 0931356315 autor/a del trabajo de titulación: Análisis de los métodos de valoración de activos intangibles (marca) en una empresa comercial con previo a la obtención del título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, marzo del 2016

f.

Nombre: Parra Flores Nathalie Adriana
C.C: 0931356315



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO:	Análisis de los métodos de valoración de activos intangibles (marca) en una empresa comercial.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Guerra Mite, Danna Narcisa Parra Flores, Nathalie Adriana		
TUTOR (apellidos/nombres):	Delgado Loor, Fabian Andres		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría CPA		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Marzo del 2016	No. DE PÁGINAS:	147
ÁREAS TEMÁTICAS:	Sistemas de Información, Desarrollo de Sistemas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	ACTIVOS INTANGIBLES, MARCA, METODOS DE VALORACION		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo de investigación está enfocado en conocer el valor que tiene la marca, su importancia y como fuente de recurso económico para las compañías. En el documento se detalla definiciones de los activos intangibles, y los diferentes significados que tiene en el área contable, financiero, económico y social, también se podrá observar un análisis de los diversos métodos de valoración existentes específicos para la marca.</p> <p>Análisis de la norma ISSO 10668 que trata sobre la valoración de la marca y los métodos que son estudiados en ella. Como conclusión del trabajo desarrollamos un cuadro de ventajas y desventajas sobre todos los métodos mencionados en el trabajo, pasos para la selección del mejor método que más le convenga a la compañía. Este trabajo de investigación contiene como fuente opiniones y estudios de varios autores especializados en el área de activos intangibles (marca) como un activo importante y valioso para la empresa.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0993958447/0983770910	E-mail: dng_14_10@hotmail.com / nathaliepf12@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Delgado Loor , Fabian Andres		
	Teléfono: +593-999680558		
	E-mail: fabian@smsecuador.ec / Fabian.delgado@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

N°. DE REGISTRO (en base a datos):	
N°. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCION URL (tesis en la web):	