

Boletín de Consultoría Gerencial

Marcas: un valor creciente

Boletín Digital
No. 9 - 2011



Contenido

Haga click en los enlaces para navegar a través del documento

- [Introducción](#)
- [¿Cómo valoramos una marca?](#)
- [Métodos de valoración](#)
- [¿Por qué es importante conocer el valor de su marca?](#)
- [Implicaciones contables de las marcas](#)
- [¿Cómo se reconoce un activo intangible?](#)
- [Conclusiones](#)
- [Créditos / Suscribirse](#)



Boletín de Consultoría Gerencial

Marcas: Un valor creciente

Introducción

Según el publicista estadounidense Anthony Weir “se puede cambiar la fórmula de un producto, su color, su empaque, su precio, y posicionamiento, pero no se le puede cambiar el nombre sin comenzar de nuevo”.

Esta breve descripción nos da una idea de lo que implica manejar una marca y de su importancia estratégica a la hora de mercadear y promover bienes y servicios. Una marca comercial equivale a la diferenciación entre los productos que van a satisfacer una misma necesidad y que en realidad difieren muy poco entre sí. La marca es un signo distintivo de un producto en el mercado.

La existencia de las marcas ha dado origen a una rama de la gerencia que se conoce como mercadotecnia o arte de crear, posicionar y mantener una marca en el “top of mind” del consumidor. En el mundo moderno se ha acostumbrado a asociar la producción de un bien o servicio a una marca.

Los primeros indicios de marcas que registra la historia se remonta al siglo XIX. Se dice que el “boom” de las marcas llegó con el empaquetado industrial de los productos. De unidades de producción que se ocupaban de satisfacer sus propias necesidades, se pasó a la producción grandes fábricas centralizadas. Cuando los artículos debían ser transportados a sus respectivos destinos, las fabricas colocaban su logo o insignia en los empaques utilizados. Se dice que la primera marca se relaciona a la ganadería, mientras que otros aseguran que se relaciona a los automercados.

En 1869 la cadena inglesa de supermercados Sainsbury lanzó su marca propia de bienes, la respuesta de los consumidores fue inmediata, y se ha mantenido con el correr de los años. Por el éxito de la idea, rápidamente otras cadenas de tiendas comenzaron a imitarla y eventualmente Sainsbury perdió su liderazgo.

Posteriormente en E.E.U.U. el término “maverick” (ternero sin marca o hierro) fue creado por el granjero tejano Samuel Augustus Maverick en 1885 , quien decidió que debido a que los demás propietarios de reses las marcaban con una señal de hierro caliente en su piel, él identificaría las suyas sin marca alguna, creando inconscientemente el concepto de productos “sin nombre” o “no name”.

Luego, la producción masiva de bienes implicaba que estos llegarían a otros mercados que no conocían los productos, los cuales debían de alguna forma informar y resaltar sus bondades frente a la competencia local. Es así como nacen sopas Campbell®, Juicy Fruit®, Aunt Jemina® y las hojuelas de avena Quaker®. El objetivo buscado era aumentar el grado de familiaridad de los nuevos consumidores y generar la fidelidad al producto.

Boletín de Consultoría Gerencial

Marcas: Un valor creciente

Introducción (cont.)

En los años 40's, los fabricantes comprendieron que los consumidores desarrollaban relaciones sociales, psicológicas y antropológicas hacia las marcas. De esa forma, los fabricantes aprendieron como crear la identidad y la personalidad a sus marcas, utilizando factores tales como la juventud, la diversión y el lujo.

Esto fue el inicio del “branding”, enfoque mercadotécnico que busca que los consumidores realicen compras en función de la “marca”. Es muy común ver como existen empresas ya consolidadas que pagan por marcas ya consolidadas e intangibles varias veces el valor que registran en los libros.

Esa diferencia o prima de precio que se paga de más por una empresa que maneja una marca reconocida es lo que conocemos contablemente como la plusvalía generada por una marca y potenciada hoy día por las prácticas de marketing y “branding” que manejan las políticas de fidelidad aplicadas por las empresas en la dura carrera por ganar la preferencia del consumidor.

Con la globalización, el interés por lograr métodos eficientes que impongan una marca en el pensamiento del consumidor, ha hecho que los departamentos de mercadeo de las empresas inviertan cuantiosos recursos en campañas publicitarias cuyo objetivo es lograr el posicionamiento deseado y finalmente obtener la fidelidad del consumidor.

Tradicionalmente el valor de las marcas no había sido problema a la hora de sumar los activos de una empresa. Los esfuerzos para lograr la ansiada fidelidad del consumidor no era objeto de preocupación y su registro se limitaba al valor en libros de los activos tangibles involucrados en la producción del bien. Pero el problema empieza cuando una empresa paga por otra varias veces su valor corporativo y la diferencia es atribuida a la marca.

Los activos involucrados en la fabricación de un producto se valoran a su costo histórico pero la diferencia de precio pagado de más, ¿donde la registramos? Indudablemente, es un valor tangible efectivamente pagado, se justifica que la misma se registre como la prima pagada por la compra de la compañía y se le impute al valor de la marca.

Ahora la pregunta sería como se paga una diferencia de varias veces el valor en libros de una empresa o marca. De seguro la empresa compradora evaluó el escenario de comportamiento futuro de la comercialización de los productos target bajo la marca propia.

Boletín de Consultoría Gerencial

Marcas: Un valor creciente

Introducción (cont.)

Quizás consideró, que el proceso de introducción del producto en el mercado y la poca relación con el negocio principal de la adquirente, se convertirían en limitantes a la hora de tener éxito y lo más idóneo sería comprar un fabricante del producto target con una marca reconocida que garantizará el éxito inmediato del proyecto.

De seguro, estas decisiones se tomaron basándolas en los resultados obtenidos de modelos de valoración y de simulación financiera.

De acuerdo al boletín “How much are my Intellectual Assets worth” escrito por Aron Levko, socio fundador del área de valoración de activos intangibles de PwC, el valor de los activos intangibles (entre ellos los atribuidos a las marcas) pasaron de representar 16,8% del total de activos en 1975 a 79,7% como podemos ver en la Figura No. 1.

Para ampliar, haga click sobre el cuadro

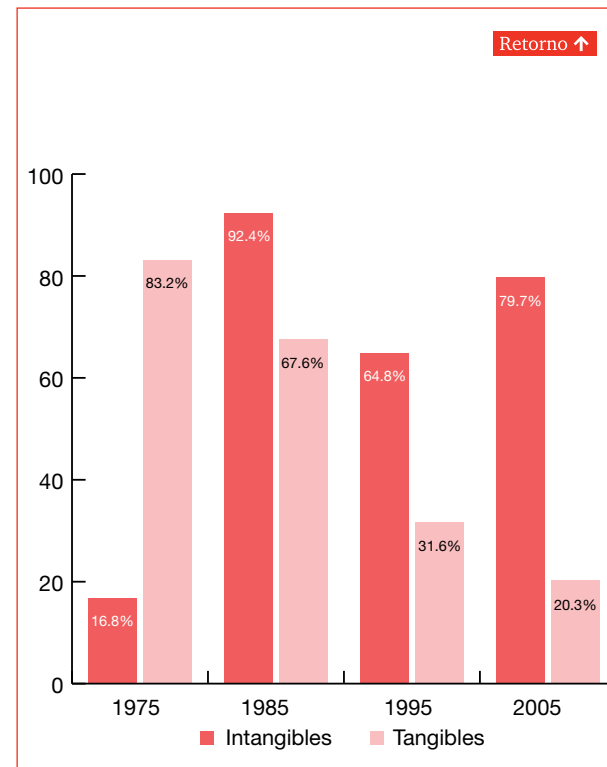


Figura No. 1: Valor creciente de los intangibles con relación a los activos totales

¿Cómo valoramos una marca?

No existe un método único a la hora de determinar el valor de un activo intangible, en este caso, la marca de un producto o servicio. También podría darse el caso de tener que aplicar varios métodos, cruzar los resultados obtenidos y evaluar cual es la metodología más apropiada. Por lo tanto la alternativa o alternativas a escoger dependerán de las características individuales de cada empresa, de la marca, del mercado y del sector económico al que pertenezca.

Sin embargo en los últimos años distintas organizaciones a nivel mundial como la International Valuation Standards Council, International Financial Reporting Standards, International Accounting Standards Board, entre otros, han realizado estudios, avances y recomendaciones con el propósito de estandarizar aquellas metodologías comúnmente utilizadas en la actualidad.

Boletín de Consultoría Gerencial

Marcas: Un valor creciente

Métodos de valoración

Debemos tener claro que valoración no es más que el proceso de determinar el valor intrínseco de un activo bajo un conjunto definido de suposiciones.

A continuación explicaremos las metodologías más frecuentes, conocidas y utilizadas a nivel mundial:

Enfoque del precio de coste: Se basa en determinar las salidas de efectivo que han sido necesarias invertir para desarrollar la marca o el monto requerido para sustituirla por otra de similar utilidad comercial y que sea igualmente atractiva para los consumidores.

Método de los costos históricos: Toma en cuenta todos los gastos incurridos que fueron necesarios para crear la marca así como todos los desembolsos que se han efectuado para mantenerla. Entre ellos encontramos el proceso de creación del nombre, investigación, diseño de la marca, mercadeo y promoción.

La limitación de este método es que podríamos incurrir en problemas de sobre o sub estimación del valor de la marca evaluada. Puede darse el caso de una empresa que haya invertido poco tiempo y dinero desarrollando su marca y que esta haya logrado calar en el gusto del consumidor. Por lo tanto valorar dicha marca utilizando este método no reflejaría el valor real que percibió el mercado.

Aplicando este método estaríamos valorando el monto invertido en desarrollar la marca en un momento determinado.

Método de reposición: El valor se determina calculando cuánto costaría desarrollar una marca similar en el mismo sector económico siempre y cuando ésta posea el mismo impacto en el mercado en un tiempo determinado. Para esto debemos proyectar los costos en el horizonte de tiempo establecido para lograr el desarrollo de la marca esperada y luego actualizarlos a una tasa de descuento adecuada, obteniendo así el valor de la marca.

Con este método no se considera la rentabilidad estimada del activo y por tanto estaríamos subestimando el valor de la marca.

Enfoque de mercado: Se refiere a calcular el valor de una marca por referencia a transacciones realizadas en el mercado, por ejemplo, precios de transacciones (ventas) u ofertas que envuelvan activos similares o comparables.

Método de Comparación de Ventas: Según este enfoque es posible calcular el valor de los activos intangibles cuando se disponga de evidencia del precio a los a los cuales activos similares han cambiado de propietario en otras transacciones. Es necesario que el activo no sea único y que se cuente con suficientes transacciones comparables en el mercado.

Boletín de Consultoría Gerencial

Marcas: Un valor creciente

Métodos de valoración (cont.)

Enfoque de capitalización de ingresos: Es el método más común y utilizado para valorar activos intangibles, se basa en determinar el valor actual de los flujos descontados de efectivo neto recibido en el futuro por la empresa propietaria de la marca y que en parte son debidos a la explotación de la misma.

Entre las limitaciones de este enfoque se encuentra la posibilidad de que el flujo proyectado no se deba en su totalidad a la marca como tal, sino a las habilidades del administrador del negocio o de los gerentes específicos de la marca, propiedad intelectual, tecnología, activos físicos, Know How, etc. De igual manera no se toman en cuenta los posibles cambios en el entorno del mercado.

Relief from royalty: Este método se basa en la noción (premisa) de que una empresa propietaria de una marca la cede en licencia a otra empresa operadora a cambio del pago de regalías.

El valor presente neto de estas regalías después de impuestos, representa el valor de la marca para la empresa dueña de la misma. Para esto es necesario calcular el total a pagar por regalías durante la vida útil del activo y descontarlas utilizando una tasa que mida los factores de riesgo asociados.

Premium profits: Este método busca comparar los flujos de caja de una compañía que utiliza marcas con aquellos flujos generados bajo la premisa de comercializar productos sin marca o genéricos. Luego de calcular los ingresos periódicos se traen a valor presente aplicando una tasa de descuento adecuada y la diferencia entre ambos valores sería el valor de la marca. El principio fundamental de este método se basa en el hecho cierto que los consumidores pagan un mayor precio por las marcas, confiando en la trayectoria y calidad que la misma representa.

Excess earnings methods: Determina el valor de un activo intangible como el valor presente neto de los flujos de caja atribuibles al activo a ser analizado luego de separar la proporción de los flujos que son producto de otros activos.

Market Value Added: El valor de una marca se puede determinar por la diferencia entre el valor de mercado y el valor contable de las acciones de la empresa. El valor de mercado se calcula descontando los flujos de caja proyectados.

Según Aswath Damodaran, profesor en la Stern School of Business, este método se aplica cuando no exista una compañía genérica en el mismo mercado y cuando se asume que todos los ingresos que excedan el costo de capital son atribuibles a la marca y no a otros activos intangibles.

Boletín de Consultoría Gerencial

Marcas: Un valor creciente

¿Por qué es importante conocer el valor de su marca?

Hoy en día las marcas han adquirido mayor importancia tanto para los consumidores como para las empresas.

Para los consumidores es la forma de reconocer un producto o servicio y asociarlo a su calidad y para las empresas es una manera de diferenciarse de la competencia en unos mercados cada vez mas globalizados. Como señalan expertos argentinos “para cualquier institución o empresa resulta muy importante conocer el valor económico de las marcas, que en el ámbito empresarial contemporáneo constituyen un bien económico de las instituciones o empresas que se encuentran en nuestro entorno”.

La razón más importante para valorar una marca es el hecho de que éstas se negocian y por lo tanto resulta indispensable fijar un rango de valores por los cuales dicha transacción podría llevarse a cabo. Pero esta información resulta importante también para

definir otro tipo de negocios y situaciones tales como adquisiciones, fusiones, cobro de regalías, valor de franquicias para otorgarlas a terceros, negociaciones forzosas o reclamos por indemnizaciones de perjuicios de terceros.

Por lo tanto es fundamental que antes de llevar a cabo un estudio de este tipo tenga claro como se utilizará esta información y en qué medida le beneficiará.



Implicaciones contables de las marcas

La contabilización de los intangibles es en la actualidad un tema de debate sobre la conveniencia o no de presentar en el balance general dichos activos. Aquellos que defienden la idea argumentan que las marcas en muchas ocasiones son los activos más importantes de una empresa, inclusive aun mas que los activos fijos. Comenta Chris Pearce, director financiero de Rentokil, “No podemos ignorar las marcas o los activos intangibles”.

Por otra parte los detractores de esta idea mantienen que la inclusión en la contabilidad de las marcas desarrolladas por la misma empresa puede llegar a ser arriesgado ya que no se cuenta con un método de valoración único generalmente aceptado, lo cual desvirtuaría la contabilidad.

Boletín de Consultoría Gerencial

Marcas: Un valor creciente

Implicaciones contables de las marcas (cont.)

El único consenso que existe hoy en día entre ambas opiniones es la necesidad de registrar activos intangibles cuando han sido parte de compras, adquisiciones y fusiones. En estas condiciones existen acuerdos internacionales que tratan el tema.

Según la NIC 38, cuyo objetivo es prescribir el tratamiento contable de activos intangibles no contemplados en otras normas, es necesario que las empresas reconozcan a éstos siempre y cuando se cumpla con unos criterios que son identificación, control y beneficios económicos futuros del activo intangible.

Si el activo intangible en cuestión no puede ser identificado, no puede ser objeto de control ni genera beneficios económicos, no se reconocerá su condición de activo y el mismo deberá ser registrado como un gasto en el ejercicio correspondiente.

Para que a una empresa le sea reconocido el registro una partida como activo intangible, la NIC 38 exige que cumpla con los criterios para su reconocimiento, los cuales se explican a continuación.



¿Cómo se reconoce un activo intangible?

En aquellos casos donde sea probable que los beneficios económicos futuros que se han atribuido al mismo fluyan a la entidad y cuando el coste del activo pueda ser valorado de forma fiable.

Se añade que la empresa estudiará la probabilidad de obtener beneficios económicos futuros utilizando hipótesis razonables y fundadas, que representen las mejores estimaciones de la dirección respecto al conjunto de condiciones económicas que existirán durante la vida útil del activo. De igual forma, las mismas deben ser fácilmente separables de la entidad y poder ser sujetas a ventas, cesiones para explotación comercial de terceros no vinculados.

Boletín de Consultoría Gerencial

Marcas: Un valor creciente

¿Cómo se reconoce un activo intangible? (cont.)

Además de esto se establece que aquellas marcas que hayan sido generadas internamente no deberán ser registradas como un activo intangible. Por lo tanto solo deben contabilizarse las marcas que sean adquiridas (mediante una compra) por parte de una empresa.

Sin embargo con esto no pretendemos restarle importancia a las valoraciones, ya anteriormente mencionamos que las marcas hoy en día se encuentran involucradas en numerosos tipos de negocios y por lo tanto es importante conocer y disponer de un valor fiable de las mismas.

En la misma norma se establece que el precio que paga una entidad para adquirir de forma independiente un activo intangible refleja las expectativas acerca de la probabilidad de que los beneficios económicos futuros fluyan a la entidad.

Dentro de las técnicas incluidas en la valoración razonable de activos intangibles podemos mencionar la técnica de descontar los flujos de efectivos futuros estimados del activo, que es la base utilizada en el enfoque de capitalización de ingresos explicado anteriormente en los métodos de valoración.

Una vez registrada la marca (en caso de ser necesario según la NIC 38) se debe tener en cuenta la NIC 36 en donde se especifica como asegurarse de que los activos no estén contabilizados por un importe mayor al de su importe recuperable. Por importe recuperable se entiende el monto que puede obtenerse del mismo a través de su utilización o venta y se obtiene de la resta del valor razonable menos el costo de venta y su valor de uso.

En caso de presentarse un registro mayor, el activo debe presentarse como deteriorado y la empresa debe reconocer una pérdida por deterioro del valor de ese activo.

Con respecto a los activos intangibles, la norma establece que se debe comprobar anualmente el deterioro siempre y cuando el activo tenga una vida útil indefinida o aún no se encuentre disponible para su uso, comparando el importe en libros con su importe recuperable.

Para la aplicación de un cálculo adecuado del valor de uso es necesario que se estimen las entradas y salidas futuras de efectivo provenientes de la utilización continuada del activo aparte de aplicar el tipo de descuento adecuado a estos flujos de efectivo futuros.

Es importante resaltar que estos flujos de efectivo se estimaran teniendo en cuenta su estado actual y no se deben incluir estimaciones de entradas o salidas futuras.

Boletín de Consultoría Gerencial

Marcas: Un valor creciente

Conclusiones

Las marcas desde su aparición en el siglo antepasado han ido cobrando mayor importancia y se ha demostrado el efecto que tienen sobre los consumidores.

Es por esto que con la ayuda del marketing las empresas viven en una constante lucha por diferenciarse entre sí en las mentes de los consumidores. Conocer y poder valorar una marca se ha convertido en una necesidad y es por esto que varias instituciones internacionales se encuentran actualmente en la búsqueda de estandarizar un método único aplicable en todos los casos.

Dentro de las técnicas más comunes y utilizadas en la actualidad, la que ha cobrado mayor aceptabilidad y popularidad es la conocida como “Relief from Royalty” que se encuentra dentro del enfoque de capitalización de ingresos.

Esta técnica se basa en prácticas comerciales actuales muy extendidas, lo que involucra estimar ventas futuras probables, calcular una tasa adecuada por regalías para aplicar a las ventas y posteriormente descontar estos flujos de efectivo para calcular así el valor presente neto. Además este método se puede llevar a cabo utilizando información financiera real y que se encuentra disponible al público.

En la actualidad las marcas forman parte de distintos tipos de operaciones comerciales, como consecuencia fue necesario estipular los parámetros contables a seguir a la hora de registrar en libros las operaciones en las cuales no solo marcas sino distintos tipos de activos intangibles estuvieran involucrados. La NIC 38 tiene como objetivo explicar la forma correcta en que este tipo de activos deben ser tratados.



Créditos

El presente boletín es publicado por la Línea de Servicios de Consultoría Gerencial (Advisory) de Espiñeira, Sheldon y Asociados, Firma miembro de PwC.

Este boletín es de carácter informativo y no expresa opinión de la Firma. Si bien se han tomado todas las precauciones del caso en la preparación de este material, Espiñeira, Sheldon y Asociados no asume ninguna responsabilidad por errores u omisiones; tampoco asume ninguna responsabilidad por daños y perjuicios resultantes del uso de la información contenida en el presente documento. Las marcas mencionadas son propiedad de sus respectivos dueños. PwC niega cualquier derecho sobre estas marcas

Editado por Espiñeira, Sheldon y Asociados
Depósito Legal pp 1999-03CS141
Teléfono master: (58-212) 700 6666

Para suscribirse al Boletín



Síguenos en

