

VALORACION DE ACTIVOS INTANGIBLES MARCAS COMERCIALES

Ing. Juan José González L. SOITAVE N° 1.373

Ing. María Genda González. SOITAVE N° 2.559

Ing. Antonio José Abdala G. SOITAVE N° 1.005

Correos electrónicos: peritos.pgat@gmail.com, gonzalezcoffi@hotmail.com, ajag9155@gmail.com

INTRODUCCION

- La marca constituye un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor en los productos, servicios y empresas. La marca es quien sostiene a la empresa y por tal razón la marca no puede ser una fracción del valor proyectado de la empresa.
- Su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca. **El hecho de que un consumidor recuerde, elija o se identifique con una marca y no con otras, es consecuencia de diversos elementos interrelacionados, los cuales hacen que esta preferencia influya directamente en el incremento de las ventas y la rentabilidad para la compañía propietaria de esa marca.** Esto significa que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos, una interacción social que se unen en una satisfacción placentera.
- La empresa depende de la marca, ya que la marca es quien establece la pauta; por lo planteado anteriormente hemos creado una nueva metodología en la valoración de este intangible, que es un primer paso para futuras investigaciones y crecimiento en el área valuatoria.

DEFINICION

- En esencia, desde el punto de vista estructural, la marca antes que cualquier otra cosa es un signo sensible que cumple dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüístico (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, grafico, color).
- La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación.
- La definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2001; 404). Una Marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.
- Una marca o nombre comercial es un signo distintivo que indica que ciertos productos o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. El plazo de protección para las marcas varía, pero, por lo general, puede renovarse indefinidamente.
- Un signo distintivo usado para distinguir productos y servicios.
- Es el distintivo o señal que el Fabricante y/o Ensamblador pone a los productos de su empresa, y cuyo uso le pertenece exclusivamente. como los símbolos, diseños o colores o tipos de letra distintivos, por ejemplo: La m amarilla de McDonald, el soldado de infantería de Phillsbury, el león de Metro Goldwyn Mayer y la K roja de las cajas de las películas Kodak.

IMPORTANCIA DE LA MARCA

- Las marcas son importantes para los consumidores porque aportan (Temporal y Lee, 2003):
- *Opciones claras y definidas*: a la gente le gusta tener opciones, las marcas conceden la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápido.
- *Un medio para simplificar sus decisiones*: las marcas facilitan el proceso de elección, al reconocer una marca el cliente agiliza la toma de decisiones.
- *Certidumbre de calidad*: los clientes escogen productos y servicios de calidad siempre que tengan la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca.
- *Prevención de riesgos*: los clientes no escogen productos y servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección.
- *Una forma de expresión propia*: las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad). Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.
- *Algo en lo que pueden confiar*: las marcas fuertes se apoyan en la confianza, esto significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas.

LA MARCA COMO ACTIVO ESTRATEGICO

- Las marcas venden. Las marcas perduran. Las marcas valen. Las marcas son activos estratégicos. La construcción de marcas, como lo saben las compañías en la actualidad, se considera desde hace tiempo la clave para generar riqueza. Específicamente, la marcas fueron tema de primera plana en el año de 1988, cuando la revista *The Economist*, citado por Arnold (1993), titulo “El Año de La Marca”. Esto es debido al repentino surgimiento de la marca y de las habilidades que se requieren para su manejo como elementos vitales del patrimonio corporativo.

LOS INTANGIBLES EN LAS ORGANIZACIONES

- Por lo general, cuando uno observa el valor real de una organización no coincide lo que dicen sus balances con los registros contables. Esto sucede porque la contabilidad sólo refleja algunos de los activos y a otros los desconoce en forma casi absoluta.
- Desde la década del setenta y con mucha más fuerza en la de los ochenta, han surgido sistemas de control que en su proceso integracional, no se contentan con desarrollar indicadores financieros, sino que avanzan sobre elementos de la empresa que no son tenidos en cuenta por la contabilidad tradicional. **Estos sistemas, conocidos generalmente como Tablero de Comando, Cuadro de Mando Integral, Balance Score Card, etc., procuran incorporar al régimen de lo medible (indicadores) a los activos no reconocidos contablemente (intangibles)**, entre los que se encuentran los referentes al capital intelectual, de información y organizacional (Kaplan y Norton 2004/37), los clientes en cartera, la marca (Kapferer y Thoening 1991/21) y hoy, la imagen y reputación corporativa. Para el investigador y creador del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (España), Justo Villafañe, se debiera hablar más bien de recursos intangibles, dentro de los cuales podemos diferenciar los activos intangibles de los financieros, el del conocimiento y finalmente, la relación con los stakeholders, en los que encontramos las RSE y la reputación corporativa. Lo anterior porque justamente la norma internacional de contabilidad (NIC 2005), señala que debe haber una nueva definición de intangible y diferenciar entre activo y recurso.

DIFERENCIA ENTRE ACTIVO Y RECURSO

- El **activo intangible** es evaluable contablemente. Por lo tanto puede figurar en los balances de las empresas. Son una subcategoría de los recursos intangibles.
- El **recurso intangible** no es evaluable contablemente, pero sí con criterios económicos financieros. Actualmente este tipo de recurso constituye la principal fuente de valor económico de las empresas. En este sentido el recurso intangible, es “aquella capacidad que le pone a una empresa una ventaja competitiva sostenible en el tiempo” (Instituto Tecnológico de Monterrey, México, 2005).

VALOR DE LAS EMPRESAS

- Según el economista estadounidense investigador de la Universidad de Washington J. Kendrick entre 1929 y 1999 se ha invertido la relación entre la valoración de los activos tangibles e intangibles de las empresas, pasando de 70%-30% a 30%-70%., entre el 2000 y el 2008 ha pasado a 20%-80% , **Hoy las empresas valen más por sus activos intangibles y en especial, por el valor de la marca.**

METODOLOGÍAS

VALORATIVAS DE MARCAS

- 1.- **Metodología de Costo Histórico:** refleja el valor del activo intangible en base a los gastos anteriores efectuados en relación con la marca.
- 2.- **Metodología de Costos Actuales o de Reposición:** el valor del activo intangible es equivalente al total de los gastos necesarios para construir una nueva marca con el mismo valor en un plazo determinado.
- 3.- **Valoración basada en la posición en el mercado:** podría darse una respuesta teórica a través de la ponderación del grado de consolidación de la marca en el mercado, tomando como base datos tales como la participación en el mercado, grado de divulgación y posición competitiva en sondeos de imagen y preferencia.
- 4.- **Proyecciones de rentabilidad futura:** Es factible que el flujo de caja no dependa enteramente de la marca sino de las habilidades administrativas y de marketing de los gerentes de marca y en otros casos, del sistema de distribución diseñado para la marca.
- 5.- **Factor Multiplicador del Good Will:** El Diferencial que se obtiene del Valor Actual del free cash flow de la empresa, descontado al Costo Promedio Ponderado de Capital, mas el Valor de Continuidad, menos la deuda financiera actual y menos los Activos Fijos Tangibles utilizados a Valor Actual.

OBTEENCION DEL VALOR DE LA MARCA

- $VM = V_0 + VA + (VA * FP)$
- $VM = \text{VALOR DE LA MARCA}$
- $V_0 = \text{VALOR DE LA MARCA SIN ACTIVOS (IMAGEN PERSONAL)}$
- $VA = \text{VALOR DE LOS ACTIVOS}$
- $FP = \text{SUMATORIAS DE DIFERENTES FACTORES}$
- $FP = (\text{factor p\u00fablicidad (fp)} + \text{factor tiempo en el mercado (ftm)} + \text{factor de calidad (fc)} + \text{factor de participaci\u00f3n en el mercado (fpm)} + \text{factor de crecimiento (fcr)})$
- **$VM = V_0 + VA + VA * (ftm + fp + fc + fpm + fcr)$ (F\u00f3rmula Polin\u00f3mica Propuesta por la Terna)**

OBTENCION DE LOS FACTORES

- **FACTOR TIEMPO EN EL MERCADO**

Tiempo del mercado (ftm): basado en el historial de la marca, desde su fundación hasta el presente.

EJEMPLO: EXISTENCIA DE LA MARCA 19 AÑOS

BASE DE DATOS PARA EL CALCULO DE "ftm"		
	AÑOS	TASA 90 DÍAS PLAZO FLUO
	2009	15,58
	2008	16,55
	2007	10,89
	2006	10,20
	2005	11,74
	2004	12,93
	2003	17,58
	2002	28,29
	2001	14,13
	2000	14,80
	1999	18,90
	1998	38,02
	1997	14,62
	1996	26,85
	1995	24,79
	1994	38,98
	1993	53,89
	1992	35,00
	1991	31,27
	1990	29,12
		464,13
	tasa prom. Anual	23,21
1990-2009		1,93
1887-1989		1,02
	TOTAL FACTOR (ftm) =	2,95

OBTENCION DE LOS FACTORES

- **FACTOR PUBLICIDAD**

El factor de publicidad (fp) considera la inversión anual (% de la utilidad anual) para mantener el valor de la marca.

Este factor incluye los efectos de recepción y percepción de la marca en la mente del consumidor.

Tomaremos como gastos de publicidad y Mercadeo el 1%.

Se tomará como el 1% por lo tanto $fp = 0,01$

- **FACTOR CALIDAD**

El factor de calidad (fc), toma en consideración los distintos certificados de calidad que ha recibido la marca en los últimos años, estos certificados (ISO 9001:2008) están vigentes para la fecha actual, con una ponderación del cero (0) al uno (1), en este caso se asumió 0,70.

- **FACTOR DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO**

El factor de participación en el mercado (fpm) = 30% (POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO)

- **FACTOR DE CRECIMIENTO**

Factor de crecimiento (fcr), se tomara de acuerdo al crecimiento en los últimos años,

Se tomará como el -3% por lo tanto $frc = -0,03$, datos suministrados en el reporte histórico de ventas.

CONCLUSIONES

- Lo que queremos transmitir con esta presentación es la de una visión diferente de evaluar una marca basada en la experiencia que tuvimos evaluando una marca expropiada, basándonos en factores tangibles.
- No queremos decir que sean los únicos a considerar, queda en manos de Uds. enriquecer los mismos con sus ideas.