

# La marca a estudio: Una visión global

En los últimos tiempos se está observando en foros económicos, industriales y académicos una marcada tendencia a profundizar en la problemática de la marca. A través de este artículo se pretende aproximar al lector al conocimiento integral de la marca: qué es, a quién va dirigida, para qué se valora, qué métodos son los más contrastados para su valoración o cuál es el marco normativo que la regula en España.

## ASPECTOS LEGALES

¿Existe una definición legal de qué es la marca?

La respuesta se encuentra en el Art. 4 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, según el cual:

- “1. Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.
2. Tales signos podrán, en particular, ser:
- Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas.
  - Las imágenes, figuras, símbolos y dibujos.
  - Las letras, las cifras y sus combinaciones.
  - Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación.
  - Los sonoros.
  - Cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores”.

Por su parte, la Quinta Norma de Registro y Valoración, del Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad, establece que:

“En ningún caso se reconocerán como inmovilizados intangibles los gastos ocasionados con motivo del establecimiento, las marcas, cabeceras de periódicos o revistas, los sellos o denominaciones editoriales, las listas de clientes u otras partidas similares, que se hayan generado internamente”.

Asimismo, según se desprende del estudio de la Sexta Norma de Registro y Valoración, no podrán ser activados los gastos en los que incurra la empresa en su investigación de marca y serán considerados gastos de ejercicio, pudién-

dose activar solo la marca cuando se adquiera de un tercero.

De acuerdo con lo establecido por la NIC n° 36 sobre *Deterioro del valor de los activos*, la entidad deberá comprobar si un activo intangible con vida útil indefinida ha experimentado una pérdida por deterioro ya que no es amortizable. Si se incrementa el importe en libros de un activo intangible como consecuencia de una revaluación, dicho aumento se contabilizara en una cuenta revaluación; sin embargo, el incremento se reconocerá en el resultado del periodo en la medida que sea una reversión de un decremento anterior. Este valor revaluable será el valor razonable. En consecuencia, para que la marca cumpla esta norma, tiene que ser considerada activo intangible, es decir, ha de ser activada.

Por otro lado, según la NIC n° 38 sobre Activos Intangibles, un activo intangible es un activo identificable de carácter no monetario y sin apariencia física. La entidad para reconocerle tiene que demostrar que el elemento cumple la definición y el criterio de reconocimiento.

Luego un activo intangible se reconocerá si y solo si:

- Sea probable que los beneficios económicos futuros que se le han atribuido fluyan a la entidad y
- El costo del activo pueda ser medido fiablemente.

De acuerdo con lo establecido en las Normas de Registro y Valoración Quinta y Sexta del PGC existen en base a su vida útil, entendida como lapso de tiempo en el cual contribuye a

La marca, tendrá una vida útil infinita o indefinida, al ser imposible o muy difícil determinar apriorísticamente cuanto tiempo se va a producir tal correlación entre ingresos y gastos y, en consecuencia, no será amortizable

generar ingresos; es decir, se cumple el principio de correlación entre ingresos y gastos, dos tipos de activos intangibles: los que tienen vida útil finita, “amortizables”, caso de patentes, programas informáticos, páginas web y la I+D; y los que tienen vida útil infinita o indefinida, caso de la marca, fondo de comercio, *slots* (derechos de despegue y aterrizaje). La marca, obviamente, tendrá una vida útil infinita o indefinida, al ser imposible o muy difícil determinar apriorísticamente cuanto tiempo se va a producir tal correlación entre ingresos y gastos y, en consecuencia, no será amortizable.

En resumen, para ser considerada un activo intangible, la marca debe ser adquirida a título oneroso, y nunca creada de forma interna; una vez que esto se cumple, no es amortizable al tener una vida útil indeterminada por lo que debe ser sometida a un test de deterioro y posible reversión, e incluso a test de revaluación.

### VALORACION DE LA MARCA ¿PARA QUIÉN Y PARA QUÉ?

No es lo mismo el valor de la marca para una empresa propietaria que para una empresa con marca competidora.

Las posibles razones para realizar una valoración de marca son:

- Obtener información añadida sobre la propia empresa: un acertado proceso de valoración de la marca supone una herramienta gerencial para crear valor; contribuye a mantener una estrategia coherente y sostenida en el tiempo y permite una adecuada asignación de recursos a marketing.
- En ocasiones se valoran las marcas para transferirlas a una sociedad instrumental, generalmente situada en algún Estado con tasa impositiva menor; y, posteriormente, cargar unos royalties por su utilización desde el Estado más benigno fiscalmente.
- Para ser utilizadas como garantía en operaciones de préstamo y estar separadas y protegidas para su propietario, transfiriéndolas a sociedades instrumentales (Special Purpose Entity). Actualmente, los bancos suelen documentar las operaciones con una valoración de marca.
- Para justificar los precios de transferencia internos de las empresas y determinar qué parte de lo que se contabiliza como fondo de

comercio corresponde a marca, patentes u otros activos intangibles.

- Para cuantificar el daño que se ha podido ocasionarle en caso de litigio.

### INCREMENTO DE METODOLOGIAS PROPIETARIAS

En la actualidad y, en concreto, desde que Rupert Murdoch incluyó el valor de la cabecera de su periódico en el balance de su grupo de comunicación, se han desarrollado modelos de valoración de marca, tanto desde profesionales del sector, como desde el mundo académico.

Entre los más importantes podemos mencionar:

- *Interbrand (multiples)* (idf).
- *Brand Finance (Earnings Split)*.
- BEE, *Brand Equity Evaluator* (BBDO).
- BEES, *Brand Equity Evaluation System* (BBDO).
- BEVA, *Brand Equity Valuation for Accounting* (BBDO/Ernst & Young).
- Damodaran.
- Millward Brown Optimor (MBO).

Basándose en los siguientes grupos de enfoques:

1. **Enfoque del coste:** la marca se valorará en base al costo histórico de creación, por lo que podría costar reemplazarla por otras de análogas características.
2. **Enfoque del mercado:** el valor de la marca se estima sobre los precios a los que se han vendido marcas similares.
3. **Enfoque de los ingresos:** los ingresos futuros atribuibles a una marca determinarían su valor, por tanto, partiendo de los flujos de caja futuros atribuibles a la marca a lo largo de su vida útil; y descontados a su valor actual, obtendremos los flujos de caja o ganancias atribuibles descontados a valor presente y los cuales se multiplicarían por un factor de capitalización.

Las agencias propietarias suelen seguir:

1. El método de las variaciones del análisis subjetivo de direccionadores de demandas y atributos de marca.
2. El método basado en el ahorro de *royalties*.

Así, la metodología basada en **direccionadores de demanda y fortaleza de marca**, se centra

en determinar el rol que juega la marca en la decisión de compra y determinar qué proporción de las ganancias generadas son efectivamente atribuibles a la marca. Este análisis suele ser en parte estadístico, financiero y de marketing, y suele estar basado en el juicio subjetivo del analista.

Por otro lado, la metodología del ahorro de *royalties* se basa en seis puntos:

1. Se estiman las ventas netas asociadas a la marca y se establece el horizonte de planificación (de 3 a 5 años).
2. Se determina la tasa de *royalties* del mercado; es decir, la fijada entre dos partes independientes por la diferencia de marcas comparables.
3. Se multiplica esta tasa de *royalties* por las ventas proyectadas para el horizonte temporal, obteniéndose así los ahorros de *royalties* temporales.
4. Se fija la tasa impositiva para estimar el ahorro de *royalties* después de impuestos para cada periodo.
5. Se determina la tasa de crecimiento posterior al periodo explícito de planificación, la vida útil esperada y la tasa de descuento.

6. Se descuenta la corriente de *royalties* después de impuestos a valor presente.

Ninguna técnica es mejor que otra, sino más adecuadas al propósito empresarial, de tal manera que, si nuestro propósito es de gestión, la más indicada es la del análisis de direccionadores de demanda; y si nuestro propósito es, principalmente, de tipo contable y transaccional, la más aconsejable es el ahorro de *royalties*.

### EL METODO DE VALORACION INTER-BRAND 2000

Este método suele partir de una media ponderada del beneficio histórico antes de intereses e impuestos (EBIT) de los últimos tres años (restando el EBIT correspondiente a un producto genérico, sin marca o marca blanca) y eliminando el EBIT de las actividades que no sean resultado de la identidad de la marca. Cuando la media ponderada del EBIT de los históricos es superior a la previsión del EBIT de la marca para los años futuros se realiza

# www.arnautformacion.com

Beneficiate de nuestra experiencia como empresa líder del sector de la consultoría empresarial..

**aece** Ventajas  
Especiales

 Nuevo Certificado Oficial de Profesionalidad: Gestión contable y gestión administrativa para auditoría

Curso OnLine

75Horas



Palomero

**Contabilidad**

Curso OnLine

100Horas

**fiscalidad**

**GestiónFiscal**

Curso OnLine

45Horas

**auditoría**

**Auditoría**

Para socios de AECE: por la matriculación en cualquiera de nuestros cursos disfruta gratis



Gestionamos tu bonificación en el TCI para que nuestros cursos puedan salirte gratis

Curso OnLine

**Prevención  
Blanqueo  
Capitales**

500

**¡¡GRATIS!!**

arnautformacion.com presenta, fruto de la unión con la experiencia de Juan Palomero



estudiaconpalomero.com

la formación tu mejor inversión...



una provisión para reflejar esta reducción. Para llegar al beneficio diferencial de la marca se deduce la remuneración de los recursos y de los impuestos.

La fortaleza de marca se traduce en un múltiplo. La magnitud máxima del múltiplo a partir del PER del mercado.

Para calcular el múltiplo que se debe aplicar al beneficio diferencial de la marca, *Interbrand* calcula la denominada “Fortaleza de marca” y que no es más que una ponderación de siete factores, que son:

- Liderazgo: puntúa entre 0 y 25.
- Estabilidad: puntúa entre 0 y 15.
- Mercado: puntúa entre 0 y 10.
- Internacionalidad: puntúa entre 0 y 25.
- Trayectoria de marca: puntúa entre 0 y 10.
- Apoyo: puntúa entre 0 y 10.
- Protección legal: puntúa entre 0 y 5.

Como puede observarse el máximo sería 100.

Para puntuar cada factor de fortaleza, se requiere un estudio meticuroso de la marca, de su posicionamiento en los mercados, de sus actividades pasadas, de sus planes futuros, de los riesgos, debiéndose realizar visitas de inspección a mayoristas y minoristas y, en el caso de publicidad en los medios (TV, radio, prensa, etc.), analizar su impacto.

Pongamos un **ejemplo** para aclarar el algoritmo de cálculo:

Supongamos un PER de 20 y una fortaleza de marca de 76 basada en los correspondientes estudios estadísticos y de mercado.

Millones de dólares	Año -2	Año -1	Año 0	Previsión año + 1
Beneficio antes de intereses e Impuestos (EBIT)	820	920	824	900
EBIT de la marca blanca	300	320	340	360
EBIT diferencial de la marca	520	600	484	540
Factor compensador de la infracción	1,10	1,05	1,00	
Valor actual del EBIT Diferencial de la marca	572	630	484	
Factor ponderación	1	2	3	

EBIT diferencial ponderado de la marca	547 <sup>(2)</sup>
Provisión por reducción futura del EBIT <sup>(1)</sup>	0
Remuneración de los recursos <sup>(3)</sup>	- 162
Beneficio diferencial de la marca antes de impuestos	385
Impuestos <sup>(4)</sup>	135
<b>Beneficio diferencial de la marca</b>	<b>250</b>

	Marca A
Fortaleza de la marca <sup>(5)</sup>	76
Múltiplo <sup>(6)</sup>	17,1
Beneficio diferencial de la marca	250
Valor de la marca (\$ millones)	4.275

**NOTAS DEL CUADRO**

- (1) La provisión por reducción futura del EBIT es 0, ya que el EBIT diferencial ponderado de la marca (547) es superior al EBIT diferencial de la marca de la previsión del año +1 (540).
- (2) El EBIT diferencial ponderado de la marca (547) =  $[572 * (1) + 630 * (2) + 484 * (3) + 572 * (1) + 630 * (2) + 484 * (3)] / (1+2+3)$
- (3) La remuneración de recursos se refiere tanto a propios como ajenos.
- (4) Impuestos se refiere a la tasa impositiva sobre el beneficio diferencial en nuestro caso 35%.
- (5) La fortaleza de marca se obtiene puntuando liderazgo: 19; estabilidad: 12; mercado: 7; internacionalidad: 18; tendencia: 7; apoyo: 8; protección: 5; total: 76. Los test de fortaleza de marca se entregaran a las personas que se consideren más idóneas para juzgar estos hechos, debiendo de ser suficientes para servir de apoyo estadístico y minimizar la subjetividad factor este de crítica del método.
- (6) El múltiplo se obtiene de multiplicar la fortaleza de marca en porcentaje por el PER del mercado ( $0,76 * 22,5 = 17,1$ ) son 22,5 en este caso debido a que *Interbrand* hace una afirmación más que opinable "el múltiplo más alto en la escala de fortaleza de la marca debería ser claramente mayor que la media del PER del sector en el que la empresa opera".

**RED CORPORATIVA DE DESPACHOS PROFESIONALES A ESCALA NACIONAL**

AMPLIA TUS SERVICIOS Y AUMENTA TU FACTURACIÓN  
FIDELIZA A TUS CLIENTES

Compíte utilizando la capacidad de una gran organización

SERVICIOS DE CONSULTORÍA

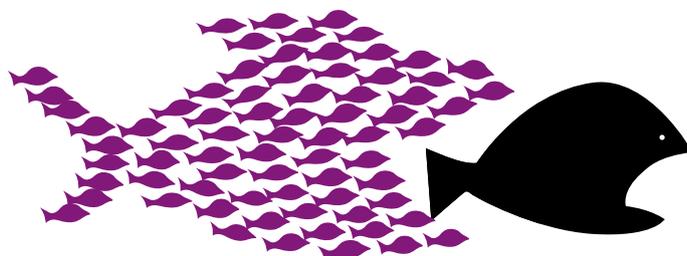
SERVICIOS JURÍDICOS

SERVICIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS

SERVICIOS DE FORMACIÓN

OTROS SERVICIOS

## ÚNETE A NOSOTROS



## ¡JUNTOS PODEMOS!

**Comisiones de hasta un 12,5% al ser Asociado de la AECE y  
de hasta un 20% si eres uno de nuestros DELEGADOS O SUBDELEGADOS**

En marzo de 2007 en la web de *Interbrand* se lanzó un método distinto para valorar las marcas. En el capítulo II titulado *Financial Value of Brands*, del libro *Brands and Branding*, escrito por Jan Lindeman y publicado en 2004.

Este método está basado en la proyección a cinco años del valor de la marca a una tasa de actualización dada. Generalmente los valoradores prefieren el método explicado *Interbrand* 2000.

### ¿HACIA DONDE VA LA VALORACION DE MARCA?

A finales de 2006, el Instituto Alemán de Normalización (DIN), creó un Comité para la elaboración de una norma internacional orientada a regular la práctica de la valoración de marca: la ISO 10668, publicada en septiembre de 2010, y que exige que se consideren tres módulos principales en cualquier valoración de marca:

- MODULO A. Análisis de la situación legal de la marca a estudio.
- MODULO B. Análisis de la información financiera asociada a dicha marca.
- MODULO C. Análisis conductual:
  - C1. Datos de investigación de mercado.
  - C2. Fortaleza de marca.

Para algunos autores, la ISO 10668 va a suponer la racionalización y la normalización de las técnicas de cálculo de valor de marca, pero personalmente opino que, aunque tendrán que adaptarse a la ISO 10668, la fuerza de las marcas propietarias y sus intereses pueden ser contrapuestos a una normalización total.

**Stuart Whitwell** de *Intangibles Business* afirma: “No había ninguna norma que encapsulara los elementos del proceso de valoración de marca. Los protocolos previos fueron elaborados exclusivamente por profesionales contables y por lo tanto estaban enfocados en metodologías financieras más técnicas, pero ignoraban la perspectiva comercial o de marketing”

En la misma línea se expresa **David Haigh** de *Brand Finance*: “Esta nueva norma incrementará la credibilidad de la disciplina de la valoración de marcas, aunque cada enfoque tiene su mérito, para propósitos de reporte contable, los auditores, abogados y expertos fiscales unánimemente recomiendan la metodología de ahorro de royalties. Cualquiera que sea el método utilizado, sin embargo todas las valoraciones se completarán ahora bajo la normativa ISO dotando de credibilidad a una disciplina que en el pasado era considerada como magia negra”.

Como podemos observar en estas y otras declaraciones, cada empresa valoradora arrima el ascua a su sardina, admitiendo la ventaja de la norma, pero siempre en la dirección de sus intereses, no es difícil deducir que *Intangible Business* se basa en el método de direccionadores de demanda con fuerte carga de óptica de marketing y que *Brand Finance* basa su método en el ahorro de royalties.

### Y BIEN, ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN ESPAÑOLA?

En España, *Corporate Excellence* (*Center for Reputation Leadership*) en colaboración con AENOR lidera un proyecto para elaborar una norma UNE que, a día de hoy, no está terminada y lo poco que sabemos es que busca la formulación de un proceso claro de valoración especificando los requisitos que debe cumplir el valorador.

**EdasFacturas**  
Contabilización Automática

Si quieres dedicar menos tiempo a la contabilidad...

**Zerocom** ofrece la solución más potente y flexible de contabilización automática de facturas. Es compatible con multitud de contabilidades profesionales y permite adaptar los pasos del proceso a las necesidades del asesor en función de lo que cada cliente le remita (papel o ficheros ya digitalizados).

- Ahorra tiempo en extracción y “picado de datos”
- Permite volcar automáticamente todos los asientos
- Permite eliminar las facturas en papel una vez escaneadas

AHORRA  
MÁS DE  
UN 80 %  
DE TIEMPO