**VII CONGRESO DE CIENCIAS ECONÓMICAS DEL CENTRO DE LA REPÚBLICA**

**XI CONGRESO DE ADMINISTRACIÓN DEL CENTRO DE LA REPÚBLICA**

**VIII ENCUENTRO INTERNACIONAL DE ADMINISTRACIÓN DEL CENTRO DE LA REPÚBLICA**

**“La investigación en las Ciencias Económicas, sus aportes a la sostenibilidad de las organizaciones”**

**CAMPUS UNVM: 12 al 14 DE OCTUBRE 2022.**

**TÍTULO DE LA PONENCIA:**

**VALUACIÓN DE MARCAS EN LOS ESTADOS CONTABLES EN PANDEMIA**

**Eje temático:**

Eje 2. La gestión, revelación y valor social del Capital Intelectual desde la óptica de la investigación

**Autoras:**

**CÓRDOBA, Silvana Edith** (Autor y Expositor)

Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Villa María

Av. Arturo Jauretche 1555 - Villa María, Córdoba

e-mail: silvanaecordoba@hotmail.com

**MAINERO, Valeria Elisa** (Autor y Expositor)

Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Villa María

Av. Arturo Jauretche 1555 - Villa María, Córdoba

e-mail: valemainar@yahoo.com.ar

**PALABRAS CLAVES**

Activos Intangibles – Marca – Valuación - Pandemia

**INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo se enmarca en las investigaciones realizadas dentro del Proyecto de Investigación, período 2020-2022 titulado: “Información Contable e Información Voluntaria: análisis normativo y de relevancia valorativa”, aprobado por el Instituto de Investigación de la Universidad Nacional de Villa María, dentro del Programa Nacional de Incentivos.

En los últimos tiempos, algunas empresas comenzaron a incluir en sus balances el valor

de las marcas como activos, desde entonces hasta la actualidad, y aún más, en estos tiempos de crisis global y luego de atravesar una época tan difícil de pandemia, han continuado con esta práctica de incrementar su valor, mostrando el verdadero valor de las mismas.

Los activos intangibles, juegan un papel predominante con el fin de generar y mantener ventajas competitivas y el intangible que ha mostrado que realmente tiene un valor significativo y que su valuación es beneficiosa para contribuir a presentar un cuadro real del valor de la firma, es la **marca** de la empresa.

El objetivo de este trabajo es realizar una investigación descriptiva de tipo documental: analizando el marco teórico de los intangibles como las marcas en las normas contables internacionales y argentinas, revisando los distintos métodos con sus principales inconvenientes y la importancia de su reconocimiento como activo de la firma; además se comparan los comportamientos que han tenido las mismas durante estos años atravesados por la pandemia. Realizando para ello una continuación del trabajo realizado por nosotras en el año 2019.

Enfatizando la importancia de la marca frente a otros activos y la necesidad de conocer su valor para poder gestionarla, debido a que no existe un acuerdo sobre la manera de realizarla y el método de aplicación en los sistemas contables.

¿Qué vale realmente una marca? ¿cómo se explica la importancia y la equidad que puede tener la marca? ¿Quiénes determinan su valor? Son algunos de los interrogantes a los que vamos a tratar de encontrarles respuestas.

**INTANGIBLES EN LA NORMATIVA INTERNACIONAL Y ARGENTINA**

Las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), emitidas por el *International Accounting Standards Board* (IASB), han favorecido una mayor flexibilidad en el reconocimiento de activos de naturaleza intangible, principalmente, luego de las revisiones acaecidas a partir de 2004. Por su parte, la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas (FACPCE) ha emitido sus Resoluciones Técnicas (RT), entre las que se incluyen las que regulan la contabilización de activos intangibles, propendiendo a su armonización con las NIIF. Sin embargo, estos avances resultan aún insuficientes para dar respuesta a las actuales necesidades de información sobre intangibles.

El IASB, en su Norma Internacional de Contabilidad (NIC) 38 (3), establece que “un activo intangible es un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física” (párrafo 8); definición en la que se indican las condiciones inherentes a los activos intangibles propiamente dichos, entre las cuales se destacan dos que -como se verá en el cuarto epígrafe- están asociadas a su reconocimiento contable: la característica de identificabilidad (que se cumple si el activo puede ser separado de la entidad para tener la posibilidad de ser comercializado, o bien, surge de derechos contractuales o de otro tipo legal) y el cumplimiento de las condiciones correspondientes a todo activo, a saber: control por la empresa como resultado de sucesos pasados y esperanza de beneficios económicos futuros.

La definición del IASB, al igual que la mayoría de las que han sido aportadas por la doctrina contable, van más allá de una conceptualización, ya que también involucran requisitos para que el elemento intangible pueda ser reconocido como activo. (Ficco, 2019)

**ASPECTOS PRINCIPALES DE LA NORMATIVA ARGENTINA E INTERNACIONAL**

El análisis realizado permite advertir que ambos cuerpos normativos presentan aún muchas restricciones para al reconocimiento de los intangibles, aunque se evidencian importantes similitudes en cuanto a su tratamiento contable, ya que, las normas contables argentinas emitidas por la FACPCE han propendido a su armonización con las normas internacionales de contabilidad del actual IASB.

Para el reconocimiento de los activos intangibles, las normas analizadas requieren la posibilidad de obtención de beneficios económicos futuros y la medición confiable, agregándose el requisito de identificabilidad en la NIC 38.

Los dos cuerpos normativos mencionan explícitamente ciertos conceptos que no pueden ser reconocidos como activos y, respecto al caso particular de los desembolsos realizados en investigación y desarrollo, ambos coinciden en que los vinculados a la investigación deben imputarse a resultados, mientras que los referidos a la etapa de desarrollo pueden activarse, en la medida que se cumplan las exigencias específicas requeridas a ese efecto. Las NCA se diferencian por permitir la activación de los costos de organización y de los pre-operativos, respecto de los cuales la NIC 38 establece, expresamente, que deben ser reconocidos como gastos en el momento en que se los incurre.

En lo que respecta a la medición inicial de los activos que la normativa nacional identifica como otros activos intangibles, tanto esta normativa como la internacional, emplean, como criterio general, el del costo. Sin embargo, las NIIF utilizan el valor razonable como medida de referencia del costo para algunos tipos de adquisiciones, situación no contemplada en las NCA.

En lo que respecta a la medición posterior al reconocimiento inicial de estos activos, la diferencia más destacable radica en la posibilidad que brindan las NIIF de que la entidad elija entre el modelo del costo o el modelo de revaluación, siendo que las normas nacionales solo admiten el primero. Por otro lado, la normativa argentina, con el fin de evitar posibles sobrevaluaciones, fija un límite máximo de 5 años para la depreciación de los costos de organización y pre-operativos.

Ambos cuerpos normativos adoptan el método de la adquisición para la contabilización de las combinaciones de negocios y admiten el reconocimiento de la llave de negocio adquirida en esas operaciones, cuya medición inicial se realiza sobre la base de la diferencia entre el precio pagado en la transacción y el importe, a la fecha de adquisición, de los activos identificables netos adquiridos. Si esa diferencia resulta negativa, las NIIF consideran que existió una compra en condiciones muy ventajosas y establecen que esa diferencia se reconozca como ganancia en la fecha de adquisición. En cambio, las NCA establecen que esta diferencia debe ser tratada como un valor llave negativo, contemplando de este modo, una mayor prudencia en el reconocimiento de resultados.

Finalmente, es importante remarcar que las NIIF se caracterizan por un mayor grado de detalle y claridad en la exposición de los criterios para el reconocimiento y medición de las diferentes categorías de activos intangibles.

Además, es necesario mencionar que las NIIF se destacan por exigir mayores detalles en cuanto a la información a revelar sobre los activos intangibles, aumentando los requisitos de información a presentar en forma complementaria a los estados financieros.(Ficco, 2019)

**PRINCIPALES MÉTODOS DE VALORACIÓN DE LAS MARCAS**

Diversos autores han ido desarrollando métodos para calcular el valor de las marcas, que han ido surgiendo en determinados contextos y han tratado de resolver los problemas observados en los métodos propuestos. En cualquier caso, no existe unanimidad sobre su utilización, adaptándose unos mejor que otros según los casos.

Entre los métodos más reconocidos podemos encontrar:

1. **Método de valoración basado en los ingresos netos:** Este método a menudo se conoce como el enfoque “*en uso”*. Considera la valoración de las ganancias netas futuras que pueden atribuirse directamente a la marca para determinar el valor de la misma en su uso actual.  El valor de la marca que utiliza este método es igual al valor presente de los ingresos, flujos de efectivo o ahorro de costos, en realidad o hipotéticamente, debido al activo.

Dicho valor de marca es uno de los pocos activos en el negocio que puede proporcionar una ventaja competitiva sostenible.

1. **Método de costo histórico:** Considera a la marca como un capital con un valor que deriva de las inversiones realizadas a lo largo del tiempo. Éste se obtiene mediante el cálculo de la suma de todos los costos o inversiones relacionadas con su comunicación, distribución, investigación y desarrollo, etc., durante un periodo de tiempo determinado, para lo que se utilizan los datos disponibles en la contabilidad de la empresa (Kapferer (a) 1992, pp. 297-299). Aunque aparentemente parece sencillo, la aplicación de este método plantea en la práctica una serie de dificultades que introducen un factor de subjetividad, como son: la delimitación del periodo a considerar, la decisión de qué costos tener en cuenta y el coeficiente de actualización a utilizar.
2. **Método de costo actual o de reposición:** Considerando que el costo actual es equivalente a lo que un tercero está dispuesto a pagar por una marca, o al costo del proceso de consolidación de ésta partiendo de cero (Arnold 1994, p. 289), este método se basa en el cálculo de la cantidad de dinero que es necesaria gastar y durante qué periodo de tiempo para obtener una marca equivalente a la valorada. Para ello se consideran todos los parámetros relativos a ésta como imagen, notoriedad, cuota de mercado, liderazgo, etc. y se establecen dos hipótesis: la primera sobre el costo de lanzar al mercado una marca con éxito similar a la que estemos valorando, y la segunda relativa a las probabilidades de alcanzar dicho éxito al costo previsto (Múgica, JM.; Yagüe, M.J. 1993, p. 251).
3. **Método de valor de mercado:** La aproximación según el mercado establece el valor de la marca identificando los valores de las marcas similares en el mercado. Requiere las siguientes condiciones (Stobart, P. 1991, pp. 29-30): la existencia de un mercado apropiado para los activos a valorar, que las transacciones en el mercado sean a1canzables y sus términos y duración conocidos. Se suele aplicar en el caso de marcas reconocidas, teniendo en cuenta las transacciones recientes realizadas en el sector.
4. **Método basado en potenciales beneficios futuros**: Este método se fija en la rentabilidad futura o en los cash flow futuros derivados de la posesión del activo. Siendo el valor de la marca igual al valor actual de los beneficios futuros atribuibles a los activos intangibles en los que ésta se basa. Los cash flow futuros se descuentan a lo que se conoce como el Valor Presente aplicando una tasa de descuento que intenta reflejar su riesgo de realización que es distinto según los casos. Este método puede ser apropiado si se persigue la generación de cash flow.
5. **Método Interband:**  La firma de consultoría Interband intenta equilibrar todos los factores que entran en juego en la valoración de la marca, por medio de la aplicación de un múltiplo apropiado a las ganancias derivadas de la marca, aportando así un método que cumple los requisitos de marketing, finanzas y legales y que tiene la ventaja de estar basado en datos contrastables y auditables. En este caso es necesario determinar ciertos factores claves (Birkin (b) 1991, pp.36-46) que son: las ganancias de marca o cash flow, la fortaleza de la marca y el rango de múltiplos a aplicar a las ganancias. Además es necesario conocer si el propietario tiene derechos de propiedad sobre la marca y cual es la categoría de ese título. Se puede reducir la subjetividad de los factores recurriendo al uso de los estándares de la industria como puntos de referencia, situación que resulta útil en el caso de industrias estables y establecidas donde se puede investigar cuidadosamente la información sobre los múltiplos.
6. **Método de valoración basado en el precio de las acciones:** 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 (Simon; Sullivan 1993, pp. 28-52). Se utiliza en empresas que generan información pública y por ello será de más validez en el caso de las que tienen marcas dominantes.
7. **Método de los precios primados:** Consiste en calcular el premio extra de un producto con marca respecto a uno sin ella equivalente; es decir, valorar cuál es el mayor precio de venta que puede lograr una marca, por encima de los precios regulares aplicados por la competencia.
8. **Método de valoración basado en las preferencias de los clientes:** 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 (Aaker 1994, p.28), que, en este caso, es el valor marginal de las ventas adicionales o de la participación en el mercado que la marca posea.
9. **Método de valoración basado en datos de scanner**: 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 (Kamukura; Rusell 1993, pp. 9-22). La obtención de datos se realiza mediante scanner y con ellos se intenta conocer el valor que asignan los consumidores a cada marca en una categoría de producto después de estimar las diferencias en el precio neto y en la notoriedad debida a la publicidad a corto plazo. Permite realizar un análisis para desarrollar medidas alternativas de comportamiento de una marca que cuantifican los determinantes más destacados para obtener cuota de mercado.

**ELEMENTOS DE LAS MARCAS**

Se define a la marca como la señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello. Otra definición, nos denota que una marca es una identificación comercial primordial o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

La marca es una idea que identifica a una empresa u [organización](https://economipedia.com/definiciones/organizacion.html). El logo es solo un elemento que la constituye junto con frases, iconografía, tono y otros elementos distintivos; además, va más allá de una representación visual o sonora, se trata de un concepto.

El nombre de la marca es otro de los elementos esenciales aunque muchas veces se le trata como si fueran lo mismo. Los nombres se presentan en una gran variedad de estilos, a continuación, presentamos algunos de ellos:

* **Sigla**: Se trata de un nombre formado por letras. Ejemplo: IBM.
* **Descriptivo**: Es un nombre que describe o da alguna señal acerca de la función del producto. Ejemplo: Natural Foods.
* **Rimas**: Son nombres pegajosos o divertidos. Ejemplo: Wallapop.
* **Sugestivo**: Nombres que evocan alguna imagen o sensación. Ejemplo: Vitaline.
* **Nombres de fundadores**: Se utiliza el nombre de las personas que iniciaron o crearon el negocio. Ejemplo: Disney.

Las empresas suelen gastar un importante monto de recursos en desarrollar su marca. El principal objetivo es que esta pueda generar valor. Esto es, que los consumidores estén dispuestos a pagar más por ella independientemente de los costos de producción.

La marca se va creando en las empresas a lo largo del tiempo derivada de una acumulación del saber hacer y de un saber comunicar, por lo que debe su existencia a la planta en la que fue producida, a las personas que la concibieron, a los métodos de promoción que la dieron a conocer a los consumidores, a los sistemas de distribución que la llevaron hasta ellos, etc.

**LAS MARCAS Y SU COMPORTAMIENTO EN LA PANDEMIA**

Una marca puede considerarse intangible, y es difícil entender el valor que aporta a una empresa que incluye: su marca registrada, logotipo, empaque, estrategia de marketing, activos digitales, colores de marca, etc.

La marca estaría en el tercer nivel de Intangibles, según la clasificación de Martín de Castro (2014), que desde un punto de vista interno representa las proyecciones que tienen los miembros internos sobre la empresa; y otro punto de vista externo sería la imagen proyectada a clientes, proveedores y accionistas (Nahapiet &Ghoshal, 1998; CIC 2003; Burmann 2009).

Las marcas fuertes tienen un gran valor. Las cinco marcas más valiosas del mundo reconocidas por la revista Forbes, en 2020 son:

1. Apple: U$S 322,9 mil millones
2. Amazon: U$S 200,6 mil millones
3. Microsoft: U$S 166,0 mil millones
4. Google: U$S 165,4 mil millones
5. Samsung: U$S 62,9 mil millones

**Apple**las mira a todas desde arriba. El nuevo informe *Best Global Brands*, elaborado por la consultora Interbrand que reúne a las 100 marcas más valiosas del mundo, volvió a tener a la tecnológica estadounidense en el puesto número uno. Con un crecimiento de casi el 40% respecto del 2019, la empresa de la manzana lidera el ranking por octavo año consecutivo. Detrás le siguen gigantes como **Amazon**, ocupando el segundo lugar por primera vez en la historia y, en el tercero puesto, la inagotable **Microsoft**. El coronavirus ha introducido grandes cambios en el tope de la lista. Por ejemplo, en el caso de **Google**, que después de siete años en segunda posición abandonó el tan requerido Top 3 para pasar ahora a una cuarta ubicación. El impacto del coronavirus en la publicidad online ha provocado una leve caída del 1% en su valor. Por su parte, **Samsung**, en el quinto lugar, entra en el Top 5 por primera vez.

El valor sumado de las marcas que ocupan los diez primeros puestos representa el 50% del valor total del ranking. Completan el Top 10:

**6- Coca-Cola** (56.8 millones de dólares),

**7- Toyota**(51.5 millones de dólares)

**8- Mercedes-Benz**(49.2 millones de dólares)

**9- McDonald's**(42.8 millones de dólares)

**10- Disney**(40.7 millones de dólares)

Máximo Rainuzzo, Presidente de Interbrand Argentina expresó: “Las expectativas de los consumidores frente a las marcas se está cambiando hacia algo más profundo y emocional donde la velocidad de adaptación de las empresas frente a las necesidades de los consumidores genera una mayor confianza y transforma a las marcas en activos dinámicos, flexibles y multifacéticos”.

Las marcas relacionadas con la comunicación y las redes sociales se han desarrollado bien en el año 2020: **Instagram**(#19), **YouTube**(#30) y **Zoom**(#100) entraron en el ranking por primera vez. Por su parte, hay otras dos marcas que vuelven a la lista después de algunos años: **Tesla**se reincorpora en el puesto 40 con un valor de marca de 12.785 millones de dólares. Su última aparición en Best Global Brands se produjo en 2017. Por su parte, **Johnnie Walker** vuelve tras dos años y se coloca en el puesto #98.

La marca que más crece en Best Global Brands 2020 es Amazon (+60%), seguida de Microsoft (+53%). Las compañías de entretenimiento, como **Spotify**o **Netflix**, también obtienen buenos resultados en un contexto marcado por la pandemia: Spotify (#70) creció un 52%, escalando 22 puestos en el ranking; por su parte, Netflix (#41) aumentó su valor un 41% y escaló 24 puestos.

“Las marcas que más crecen en 2020 se destacan por tres factores: empatía, agilidad y afinidad. Son capaces de anticipar la evolución de las necesidades de sus clientes, se mueven rápido, cambian cuando es necesario y, en última instancia, crean conexiones emocionales con los consumidores aportando valor y jugando un papel significativo en su vida”, afirmó el Global Chief Growth Officer de Interbrand, Gonzalo Brujó.

Best Global Brands 2020 refleja el impacto que el coronavirus ha tenido sobre los negocios que vieron interrumpida su actividad con los confinamientos, como fue el caso de las marcas **Zara**(#35) y **H&M** (#37), cuyo valor cae un 13% y un 14%, respectivamente.

Por otro lado, el sector del lujo, que en 2018 y 2019 fue el sector que experimentó un mayor crecimiento, se frenó en 2020: todas las marcas presentes en la tabla caen entre un 1% y un 9%, excepto **Hermès**(#28), cuyo valor se mantiene casi intacto respecto al año pasado.

Otras marcas que se beneficiaron del “efecto Covid” son, por ejemplo, las logísticas, que han crecido un 5%: **UPS**(#24), **FedEx**(#75) y **DHL**(#81) incrementaron su valor a medida que se iban convirtiendo en un componente central de las vidas de los consumidores durante el confinamiento.

El cambio súbito hacia los medios electrónicos como primera opción de pago ha provocado también que marcas como **PayPal**(#60), **Visa**(#45) y **MasterCard** (#57) también mejoren su posición en el ranking 12, 10 y 5 puestos, respectivamente.

El valor total de la tabla ha crecido hasta los **2.326.491 millones de dólares**, un 9% más que en 2019. Este incremento se explica con el impulso de los gigantes tecnológicos que han experimentado fuertes aumentos en su valor este año. De hecho, el valor agregado de las marcas tecnológicas y de aquellas basadas en plataformas tecnológicas representan el 48% del valor total de la lista. Solamente el Top 3 (Apple, Amazon, Microsoft) representa el 30% del valor total de las 100 marcas presentes en Best Global Brands 2020.

En el año 2021 el ranking de las marcas más valiosas, se distribuye de la siguiente manera:

1. Amazon: U$S 683,8 mil millones
2. Apple: U$S 611,9 mil millones
3. Google: U$S 457,9 mil millones
4. Microsoft: U$S 410,2 mil millones
5. Tencet: U$S 240,10 mil millones

El top 10 lo completan: [Facebook](https://forbes.es/etiqueta/facebook/) (226.744 millones), [Alibaba](https://forbes.es/etiqueta/alibaba/) (196.912 millones), [Visa](https://forbes.es/etiqueta/visa/) (191.285millones), [McDonald’s](https://forbes.es/etiqueta/mcdonalds/) (154.921millones) y Master Card (112.876millones).
A continuación, se resume la lista de las **marcas más valoradas del 2021 por sector**. Están ordenadas de mayor a menor valor de marca, en función del estudio realizado por Kantar Brandz del año 2021:

1. **Marcas de ropa más valiosas**: Nike, Adidas, Zara, Lululemon, Uniqlo, H&M, Puma, Anta, The North Face, Asos
2. **Marcas de automoción más valiosas**: Tesla, Toyota, Mercedes-Benz, BMW, Honda, Ford, Audi, Nissan, Volkswagen, Porsche
3. **Marcas de lujo más valiosas**: Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci, Rolex, Dior, Cartier, Yves Saint Laurent, Prada, Burberry
4. **Marcas de cuidado personal más valiosas**: L’Oréal Paris, Pampers, Colgate, Lancome, Gillette, Estee Lauder, Garnier, Clinique, Shiseido, Dove
5. **Marcas de venta al por menor más valiosas**: Amazon, Alibaba, The Home Depot, Walmart, JD, Costco, Pinduoduo, IKEA, Lowe’s, Aldi
6. **Marcas de alcohol más valiosas**: Moutai, Budweiser, Wu Liang Ye, Heineken, Stella Artois, Bud Light, Corona, Jack Daniel’s, Skol, Cass
7. **Marcas de comida rápida más valiosas**: McDonald’s, Starbucks, KFC, Subway, Domino’s Pizza, Chipotle, Pizza Hut, Burger King, Taco Bell, Chick-fil-A
8. **Marcas de alimentación y bebidas más valiosas**: Coca-Cola, Red Bull, Yili, Haitian, Pepsi, Diet Coke, Lay’s, Nespresso, Lipton, Nescafé
9. **Marcas de bancos más valiosas**: ICBC, Wells Fargo, RBC, HDFC Bank, JP Morgan, Chase, TD, China Construction Bank, Commonwealth Bank, Bank of America
10. **Marcas de redes y entretenimiento más valiosas**: Google, Tencent, Facebook, Instagram, Netflix, Disney, YouTube, TikTok, LinkedIn, Baidu
11. **Marcas de tecnología más valiosas**: Microsoft, Nvidia, IBM, Adobe, Intel, SAP, Accenture, Oracle, Texas Instruments, Salesforce
12. **Marcas de tecnología de consumo más valiosas**: Apple, Samsung, Huawei, Xbox, Xiaomi
13. **Marcas de telecomunicaciones más valiosas**: Verizon, AT&T, Xfinity, Spectrum, Deutsche Telekom, Vodafone, China Mobile, NTT, Orange, Movistar.

En síntesis:

* **Amazon es la marca más valiosa del mundo**: Amazon mantuvo su posición como la marca más valiosa del mundo, con un crecimiento del 64% respecto al 2020 y llegando a un valor de alrededor de 684 mil millones de dólares (el PIB equivalente de Polonia).
* **Tesla es líder en automoción**: Tesla es la marca con mayor rapidez de crecimiento y se convirtió en la marca de automóviles más valiosa del planeta, aumentando su valor en un 275% interanual hasta los 42,6 mil millones de dólares.
* **Doblan su valor de marca**: Cinco marcas duplicaron con creces sus valores de marca: Pinduoduo, Meituan, Moutai y TikTok de China, y Tesla de EEUU.
* **Estados Unidos es líder en valor de marca**: Las marcas estadounidenses crecieron más rápido en 2021 y los valores de sus marcas crecieron en promedio un 46% interanual, lo que significa que Estados Unidos ahora representa el 74% del valor total de las 100 marcas más valiosas del mundo, a pesar de controlar solo el 24% del PIB mundial.
* **China al alza y Europa a la baja**: China ha consolidado su liderazgo sobre Europa. Las marcas chinas han crecido del 11% del valor total entre las 100 marcas más valiosas en 2011 al 14% en la actualidad. Las marcas europeas, en cambio, representan ahora el 8% del valor del ranking frente al 20% en 2011.

**EL VALOR DE LA MARCA**

Las marcas valiosas tienen algunas cosas en común. Una marca se considera valiosa si tiene las siguientes características:

* Es reconocible (la gente sabe identificarla)
* Se percibe positivamente (la gente tiene una buena opinión de ella)
* Es popular (la gente realmente compra y utiliza sus productos y/o servicios)
* Tiene seguidores fieles (los clientes son embajadores de la marca)

Calcular el valor de una marca no es una tarea sencilla. Los factores clave para poder calcular el valor de marca se centran en múltiples factores como el reconocimiento de la marca, la imagen de marca, el uso de la marca o la fidelidad de los clientes hacia la marca.

Cada año, el grupo de investigación Kantar Brandz clasifica a las empresas en función de su valor de marca. La metodología de medición Kantar Brandz tiene en cuenta las percepciones intangibles que los consumidores tienen de una marca más allá de los activos tangibles en el balance de cada empresa. La fórmula que aplica para medir el valor de marca es mediante una multiplicación de dos parámetros principales:

* Valor financiero de la marca: la contribución financiera que la marca aporta a su empresa matriz (valor en dólares)
* Valor proporcional: medido por el impacto proporcional de la marca en las ventas de su empresa matriz (valor en %)

Los resultados financieros se combinan con los datos de una encuesta cuantitativa realizada a más de 170.000 consumidores de todo el mundo. El resultado final es una visión holística del valor de la marca de una empresa, su reputación y su capacidad para generar valor.

El desarrollo de la marca requiere dinero y es esencial poder pronosticar el valor de la marca para el liderazgo ejecutivo y los inversores; así también para los encargados de Marketing, ya que les permite tener una herramienta para poder estimar los efectos a largo plazo de las decisiones tomadas.

Las marcas ayudan a identificar y diferenciar bienes y servicios de la competencia. A menudo, las personas están dispuestas a abonar un mayor precio a aquellos productos con marcas reconocidas, incluso siendo de peor calidad que los de la competencia.

Pero, ¿cómo se puede mostrar el valor de la marca en una hoja de balance, ya que si capitalizáramos las marcas permitirían una mejor presentación de los balances corporativos?

En el proceso de valoración de una marca cobra especial relevancia el “para quién” se determina ese valor, pues no es lo mismo el valor de la marca para la empresa propietaria que para una empresa con una marca competidora, o para otra empresa del sector con marca no directamente competidora, etc. De igual forma, es de vital importancia concretar el “para qué” se quiere determinar el valor de una marca, si es para su venta o bien para cobrar una serie de royalties, o como un elemento de ayuda en la gestión de la propia marca, o para activar su valor en el balance y poder amortizarlo después.

La contabilización de marcas creadas y desarrolladas por la propia empresa frente a las procedentes de fusiones y adquisiciones puede modificar en gran medida la información financiera de la empresa. Ya que el importe alcanzado en las transacciones antes mencionadas, nos da una indicación del valor financiero alcanzado por las marcas, que aun siendo un componente intangible, constituyen en muchos casos una parte fundamental del capital de la empresa. Por lo que, para que un método de valoración sea aceptable se debe poder utilizar tanto en las marcas propias como en las adquiridas, lo cual no resulta posible por la diferencia entre el valor de una marca adquirida y el de una creada.

Por lo que no es de extrañar que las políticas de crecimiento empresarial, entre ellas las fusiones y adquisiciones, tiendan a diseñarse para incrementar el valor de la marca (Doyle and Stern, 2006). La diferencia entre el precio pagado en la transacción y la suma de los activos y pasivos valorados por su “valor razonable”, es denominada “good-will” o fondo de comercio. Esta plusvalía reconocida se considera un activo que representa los beneficios económicos futuros que surgen de otros activos que no están identificados ni reconocidos individualmente ni de forma separada o, pueden también proceder de sinergias.

Los elementos que incluiría al evaluar los costos incluyen publicidad histórica, gastos de promoción, el costo de creación de la campaña, licencias y costos de registro. Se puede usar este método tanto si se acaba de crear una marca como si ha pasado por el proceso de re-desarrollo de la marca.

El uso de la valoración basada en costos requiere que se evalúe el costo de la marca y re-expresar los gastos reales en términos de costos actuales. .

La no existencia de criterios unificados de valoración de marcas supone un problema para su inclusión en el balance.

En este contexto, las empresas pueden usar alternativas informativas, como la revelación de información voluntaria en la memoria, para difundir información más completa sobre sus principales fuentes de generación de riqueza, que les permita mostrar, a todos los usuarios interesados, la diversidad de determinantes intangibles de su situación financiera. Las normas contables han remarcado este aspecto informativo, aunque sería deseable que los organismos reguladores pudieran avanzar en la provisión de guías para la elaboración de informes homogéneos y comparables para la difusión de información sobre intangibles, que puedan complementar a los estados financieros y contribuir, de ese modo, a mejorar la calidad de la información sobre estos elementos fundamentales de la capacidad de creación de valor de las empresas. (Ficco, 2019)

**CONCLUSIONES**

La valoración de la marca resulta beneficiosa para la empresa al fortalecer sus estados financieros, lo que refleja la importancia de las marcas, como uno de los activos intangibles más apreciados y la necesidad de tenerlas en cuenta para la valoración real de las empresas.

Pero la falta de información sobre los intangibles, que son clave en el proceso de creación de valor de las empresas, ha dado lugar a importantes cuestionamientos a la utilidad de la información que se produce bajo los modelos contables actuales.

Las dificultades como: la falta de delimitación clara de su control o propiedad por parte de la empresa han generado importantes restricciones para el reconocimiento de los intangibles, lo que ha sido un elemento común en los ordenamientos contables de la mayoría de los países.

Pocos intangibles queden incluidos en los estados financieros dentro del rubro “activos intangibles”, y muchos factores de naturaleza inmaterial, determinantes del éxito empresarial, queden fuera de dichos informes, por no cumplir con los requisitos previstos para su reconocimiento contable.

No existe ningún método de valoración de la marca que reúna todas las características necesarias para que se pueda aplicar de forma generalizada en todas las empresas. Pero algunos modelos se ajustan mejor que otros en determinados contextos.

Es evidente, que sólo una perspectiva amplia, desde diferentes ángulos: cuantitativos y cualitativos, puede afianzar las bondades de cada una de las metodologías y, con ello, aportar un conocimiento profundo y completo de la capacidad de la marca para generar valor.

Es cada vez más frecuente para las empresas, la necesidad de valorar las marcas, a pesar de las diferencias entre los distintos enfoques en la valoración de la misma y la dificultad de determinar qué parte de los flujos de efectivo de la empresa son atribuibles a la marca.

El valor de marca es uno de los pocos activos en el negocio que puede proporcionar una ventaja competitiva sostenible.

En la revisión de cómo han sido los movimientos de las principales marcas mundiales durante el periodo de la Pandemia, comparando con años anteriores y post pandémicos, se puede visualizar el incremento de los gigantes tecnológicos que han experimentado fuertes aumentos en su valor. De hecho, el valor agregado de las marcas tecnológicas y de aquellas basadas en plataformas tecnológicas representa el 48% del valor total. Solamente el Top 3 (Apple, Amazon, Microsoft) representa el 30% del valor total de las 100 marcas presentes en Best Global Brands 2020.

Concluimos que valorar la marca no solamente es efectivo en el momento de realizar una venta de la empresa o cuando se debe realizar el balance, sino que es importante conocer que beneficio agrega en lo cotidiano y en los ingresos obtenidos.

**BIBLIOGRAFÍA.**

AAKER, D.A. (1994). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Díaz de Santos S.A., Madrid

ARNOLD, D.A. (1994). *Cómo gestionar una marca.* Parramón Ediciones S.A., Barcelona

BIRKIN, M. (b) (1991). *Valuation of trade marks an brand names* en MURPHY, J.: Brand Valuation, Business Books Limited, London.

BURMANN, C., JOST-BENZ, M., & RILEY, N. (2009). *Towards an identitybased brand equity model*. Journal of Business Research, 62(3), pp. 390-397.

CAÑIBANO, L. (2001). *El IASC abre una puerta al reconocimiento de los intangibles*. Revista AECA (54), 18-20.

CIC (2003). *Modelo de Medición y Gestión del Capital Intelectual, Modelo Intellectus*. CIC-IADE, Madrid.

CORDOBA, S.; MAINERO V.; TISSERA P.; BELFANTI P. (2019) *Información Contable de las Pymes cotizantes sobre sus intangibles porsterior a la aplicación de las NIIF*. VIII Congreso de administración del centro de la república, V Encuentro internacional de administración del centro de la república, IV Congreso de ciencias económicas del centro de la república.

CORNA D.; JUAREZ N.; CÓRDOBA S.; & BELFANTI P. (2015). *Los indicadores cualitativos del capital intelectual y la tarea de aseguramiento.* XXXVl JORNADAS UNIVERSITARIAS DE CONTABILIDAD Y V JORNADAS UNIVERSITARIAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD – UBA

CORNA, D.; MAINERO V. (2016). *Aportes del capital intelectual a la gestión del valor frente a las nuevas realidades sociales*. V Congreso de administración del centro de la república, II Encuentro internacional de administración del centro de la república, I Congreso de ciencias económicas del centro de la república – UNVM

DOYLE, P., & STERN, P. (2006). *Marketing management and strategy*. Pearson Education.

FICCO C. (2019) Los activos intangibles en la normativa argentina y en la normas internacionales de info financiera.

FICCO C.; BERSIA P.; & MAINERO V. (2016). *Intangibles y valoración de empresas ¿Qué información revelan las empresas líderes y las PYMES que participan en el mercado de capitales argentino?* V Congreso de administración del centro de la república, II Encuentro internacional de administración del centro de la república, I Congreso de ciencias económicas del centro de la república – UNVM

FORBES MEDIA. *The World's Most Valuable Brands 2020* (2020). Extraído el 30 de Agosto de 2020 de https://www.forbes.com/pictures/5afed3f531358e612fb95f5a/most-valuable-brands/?ss=kpmg#4cf7499bbee9**HE WORLD'S**

FORBES MEDIA. *The World's Most Valuable Brands 2021* (2021). Extraído el 30 de Agosto de 2022 de https://www.forbes.com/pictures/5afed3f531358e612fb95f5a/most-valuable-brands/?ss=kpmg#4cf7499bbee9**HE WORS MOST VALUABLE BRANDS 2018**

GARCIA RODRIGUEZ M.J.(2019) *La valoración financiera de las marcas: una revisión de los principales métodos utilizados*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 6, N" 1, 2000, pp. 31-52

MARTÍN-DE CASTRO, G. (2014). *Intellectual capital and the firm: some remaining questions and prospects. Knowledge Management Research & Practice*, 12(3), pp. 239-245.

MÚGICA, J.M.; YAGÜE, MJ. (1993). *Impacto del capital comercial en la competitividad empresarial*, Papeles de economia española, n° 56.

NAHAPIET, J., & GHOSHAL, S. (1998). *Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage*. Academy of management review, 23(2), pp. 242-266.

NIC 38 (2008). “Intangible Assets. International Accounting Standards Board (IASB)”. Disponible en: http://www.iasplus.com/en/standards/ias, (accedido 30 de junio de 2020).

Rondi Gustavo R y Galante Marcelo J (2012). *Consideraciones sobre la normativa aplicable en la preparación de información contable de Pymes*. 8º Simposio Regional de Investigación Contable en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.

RUBIO, G.; RODRIGUEZ PAREDES M. (2012). *Valoración de marcas a través de modelos financieros. Una aplicación a Melia Hotels International*. Cuadernos de Estudios Empresariales 153 2016, vol. 26, 125-153.

SADER, G., TISSERA, P. & REMEDI, R. (2014). *Divulgación de información y capital intelectual relacional*. XI Jornadas de I.y T. C. y Técnico. UNRC-FCE, p.20.

SANCHEZ M.; CHAMINADE C.; & ESCOBAR C (1999). *En busca de una teoría sobre la medición y gestión de los intangibles en la empresa: Una aproximación metodológica* – Ekonomias nº 45, 188-213.

Soto E, Montes Salazar C, Montillas Galvis O (2008). *Fundamentos teóricos del modelo contable común para las Pymes de América Latina: una alternativa a la regulación contable internacional IASB.* Revista Estudios Gerenciales.

SIMON, CJ.; SULLIVAN, M.W. (1993). *The measurement and determinants of brand equity: A financial approach*, Marketing science, volumen 12, n 1.

STOBART, P. (1991). *Alternative methods of brand valuation* en MURPHY, J.: Brand Valuation, Business Books Limited, London.