

MÁRKETING Y PUBLICIDAD

AUDITORAS Y EMPRESAS COTIZADAS INTENTAN CUANTIFICAR LA SUBJETIVIDAD QUE ENCIERRAN LOS ACTIVOS INTANGIBLES

Las marcas buscan su sistema métrico

¿Cuánto vale 'Zara' o la identidad corporativa de BBVA? Con las Normas Internacionales de Contabilidad, las compañías españolas buscan un método estándar para calibrar el valor de sus activos intangibles.

AMAYA GUILLERMO. Madrid

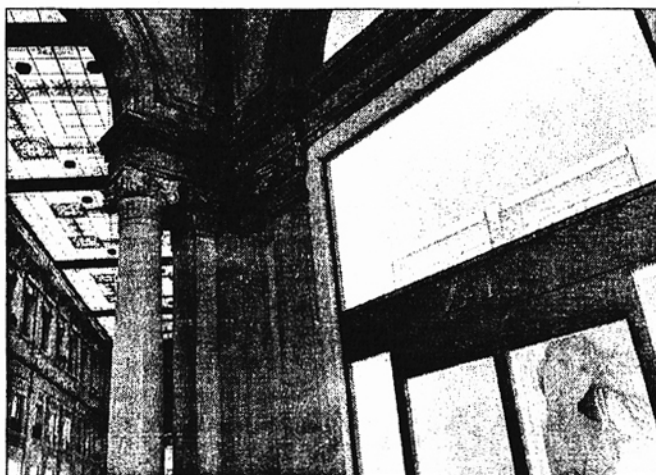
El mercado bursátil español ha vivido en los últimos meses varias ofertas públicas de adquisición de acciones (opas). Si ofensivas como la de CVC, PAI y Permira sobre Cortefiel, o la de Gas Natural sobre Endesa, por ejemplo, se hubieran retrasado un año, probablemente, las ofertas habrían sido notablemente diferentes a las que han hecho en 2005.

La diferencia sustancial entre ambos periodos es el valor de la marca. La entrada en vigor este año de las normas internacionales de contabilidad (NIC) introduce un elemento nuevo en la cuantificación de una empresa: la valoración de los activos intangibles, entre los que destaca la marca. Por ejemplo, Zara vale 3.700 millones de dólares, según la consultora Interbrand. No obstante, con la nueva normativa, se debe establecer el valor cuantitativo de una enseña sólo cuando haya un proceso de fusión o adquisición.

Esta novedad contable ya es un quebradero de cabeza para las auditoras, las consultoras de marca y las empresas cotizadas. La cuestión es muy simple: ¿Cómo se mide objetivamente una marca?

Subjetividad

Para el profesor de la escuela de negocios Esade, Eusebio Nomen, experto en valoración de intangibles, "es imposible medir una marca, porque para los activos intangibles, no existe el valor razonable". En términos financieros, el valor razonable es el precio



Zara es la única marca española entre las 100 más valiosas del mundo.

Las enseñas más valiosas del mundo

En millones de dólares.	Porcentaje de la capitalización bursátil
Coca-Cola 64	67.525
Microsoft 22	59.941
IBM 44	53.376
General Electric 12	46.996
Intel 21	35.588
Nokia 34	26.452
Disney 46	26.441
McDonald's 71	26.014
Toyota 19	24.837
Marlboro 15	21.189

FUENTE: Actualidad Económica-Interbrand

EXPANSIÓN

que dos expertos en el servicio o producto del que se habla establecen como el adecuado para realizar un intercambio. En la práctica suele equipararse con el precio de mercado. Para Nomen, una marca no puede tener valor razonable por la subjetividad que encierra; "sólo tiene valor de uso, que es el que está dispuesto a pagar cada persona por esa marca". Por ejemplo, una marca de lujo encierra apreciaciones muy diferentes para cada consumidor, lo que

complica la determinación de un valor contable único. "Es muy grave que las NIC obliguen a introducir la subjetividad en la valoración de marcas", concluye Nomen.

En esta tesitura se encuentran tanto las auditoras como las empresas cotizadas, ya que no existe un método estándar ni consensuado para poner precio a una marca. Con el objetivo de crear una metodología común, las Cuatro Grandes auditoras que operan en España, Deloitte, PwC, Ernst

Los expertos opinan

Esade: "Es grave que las NIC obliguen a introducir la subjetividad en la valoración"

Summa: "Lo más lógico sería combinar distintas técnicas para dar con un sistema equilibrado"

& Young y KPMG han creado, junto a numerosas empresas españolas y varios centros académicos, el Instituto de Análisis Intangibles, que dirige Adrián Cordero.

"Aunque no es sencillo, llevamos ya un tiempo trabajando en la elaboración de un método común de valoración, que presentaremos en las próximas semanas", explica Cordero.

Este método estándar podría ser un compendio de distintos sistemas, tanto cualitativos como cuantitativos. "Como en cualquier valoración financiera es muy difícil eliminar completamente el componente subjetivo. Por eso, lo más lógico sería combinar distintas técnicas de medición para llegar a un sistema lo más equilibrado posible", opina Conrad Llorens, presidente de la consultora de marcas Summa.

Varias técnicas

Una de las metodologías más simples de la valoración de

enseñas es la de costes históricos actualizados, por la que se contabiliza todo lo que la empresa ha invertido a lo largo de su historia en la creación de la marca (publicidad, comunicación, etc.) y se actualiza con los precios de hoy. "Este sistema es incompleto porque no tiene en cuenta el valor que la marca puede tener en un futuro, elemento determinante en una fusión o adquisición", explica Llorens.

Otro método parecido sería el de costes de sustitución, que supone imaginar cuánto le costaría a una empresa construir una marca como la que ya tiene. Hay empresas de medición, como Interbrand, que hace rankings mundiales de marcas (ver gráfico), que combinan la valoración de mercado, que tiene en cuenta la prima de precio que el consumidor está dispuesto a pagar por una marca determinada frente a su competencia, y un análisis basado en rentabilidad futura, entre otras técnicas. "Un cruce de todos estos métodos sería lo más acertado", considera Llorens.

Para Nomen, director de la cátedra de Investigación de Valoración de Intangibles de Esade, es importante llegar a un consenso. "Lo ideal sería una reforma de las NIC, en lo que respecta a este asunto, aunque esto parece imposible. Por eso, es vital establecer un método común adecuado y lógico, porque si no es así, corremos el riesgo de que haya empresas que aprovechen la subjetividad de este tema para maquillar sus cuentas", considera Nomen.