



LA CONTABILIDAD ESTRATÉGICA COMO ALTERNATIVA DE GESTIÓN PARA LOS ACTIVOS INTANGIBLES

Área de investigación: Contabilidad

Yesenia María Rojas Medina

Universidad Santo Tomás
Colombia
yesenia.rojas@outlook.com

Margareth Liceth Peñaranda Pacheco

Universidad Santo Tomás
Colombia
margareth0110@hotmail.com

Jorge Suarez Tirado

Universidad Nacional
Colombia
jsuarez@unal.edu.co



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

LA CONTABILIDAD ESTRATÉGICA COMO ALTERNATIVA DE GESTIÓN PARA LOS ACTIVOS INTANGIBLES

Resumen

El objetivo del presente documento es plantear algunas controversias ligadas a la valoración de los activos intangibles, proponiendo que su gestión se realice desde la contabilidad estratégica, basándose en técnicas como valoración de la marca. La metodología utilizada es de carácter cualitativo e interpretativo, basada en la revisión de literatura sobre activos intangibles y contabilidad estratégica, con el apoyo de algunos elementos puntuales de casos significativos como son Microsoft y Amazon. Se identifica que la valoración de activos intangibles es un tema que está lejos de resolverse, debido a la diversidad de componentes de carácter subjetivo que caracterizan los distintos modelos para su valoración. De este modo, se sugiere centrar la atención en las herramientas para gestionar estratégicamente los activos intangibles, en busca de aumentar su capacidad para generar valor a las organizaciones mediante la creación y mantenimiento de ventajas competitivas.

Palabras clave: activos intangibles, contabilidad estratégica, modelos de valoración de las marcas.

Introducción

El objetivo del presente documento es plantear algunas controversias ligadas a la valoración de los activos intangibles, proponiendo diversas alternativas para su gestión que se derivan de la contabilidad estratégica. En ese sentido, se identifica que la valoración contable de los activos intangibles es un tema controversial debido a la diversidad de criterios subjetivos que se tienen en cuenta durante el proceso. De este modo, pareciera que los activos intangibles son adquiridos y valorados con base en diversas metodologías ajenas a la contabilidad, ante la ausencia de contribuciones en tal sentido. En ese contexto, sumado al hecho de que la economía moderna depende de intangibles, particularmente la marca (Kriegbaum, 1998), resulta más adecuado tener en cuenta herramientas para su gestión estratégica que aporten a

la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva, que limitarse a buscar formas de determinar su valor con precisión.

Al respecto, Tovar (2009) quien interpreta la relación entre la teoría de la evolución y el comportamiento de la economía, expone que algunos autores tales como Darrin y Wallace, influenciados por las ideas de Malthus sobre la Teoría de la evolución, consideraban que la competencia influye en que el mundo se diseñe de manera progresiva, y esto permite por un lado la supervivencia de los más exitosos desde un enfoque biológico, y por el otro, el progreso de la economía con posterioridad. Lo anterior se complementa con el trabajo de Nelson y Winter (2002, citado por Tovar, 2009) autores que plantean una explicación de la economía desde una perspectiva evolucionista, donde lo esencial es el cambio, que normalmente se presenta de modo gradual y no revolucionario, aunque a diversos niveles de velocidad.

Asimismo, Castells (1999) asegura que el paso que siguió a la revolución industrial es mucho más importante que ésta en sí misma, puesto que se encuentra centrada en las tecnologías de la información y la comunicación, que han afectado en conjunto la actividad humana. Al respecto se pueden citar dos claros ejemplos; el primero ocurre a mediados de los años 60's donde las empresas *-estadounidenses-* se comienzan a apoyar en los departamentos de sistemas para emitir reportes a través de grandes computadoras con bases de datos robustas (Zarate, 2013, citado en Muñoz, Osorio & Zúñiga, 2016) convirtiendo en relevante el contenido informacional de un producto más allá de su soporte material o en palabras más claras, la materia prima y la producción pierden cada vez más valor frente a la producción de información. El segundo ejemplo está dado por la globalización de los mercados financieros, ya que, sin la actual tecnología de procesamiento de información, sería imposible su mundialización; por tal motivo, tanto la productividad como la competitividad dependen fundamentalmente de la capacidad de adquirir conocimiento y de procesar información Castells (1999).

Por otro lado, el entendimiento de las pautas que determinan a la economía en la actualidad, caracterizada entre otras cosas por la globalización y existencia de altos niveles de competitividad, requiere adentrarse en conceptos adicionales tales como la teoría de los recursos y capacidades, la cual expone que la principal fuente de ventaja

competitiva se deriva del potencial de los recursos y capacidades internos. De este modo, las organizaciones están constituidas por un conjunto amplio y diverso de recursos y capacidades, físicos e intangibles, por experiencias acumuladas, por recursos adquiridos que pueden ser semejantes, por habilidades desarrolladas y por una cultura organizacional construida, que imposibilitan la existencia de dos compañías idénticas (Campero, 2006).

Lo anterior nos lleva a Ross (citado en Correa, Arango y Castaño, 2011) quien afirma que el valor de una empresa se encuentra determinado por dos tipos de recursos como lo son el capital financiero y el capital intelectual. El primero de ellos corresponde a los componentes del valor de más fácil medición y cuantificación monetaria; el segundo atiende a elementos intangibles e inmateriales presentes en las organizaciones, que soportan la obtención de los resultados financieros. Los recursos que posee una entidad pueden ser relevantes o no, característica que se puede medir mediante los beneficios económicos futuros incorporados al activo que contribuyen directa o indirectamente a los flujos de efectivo y de otros equivalentes en favor de la entidad (Ubal, Ávila y Volpi, 2013).

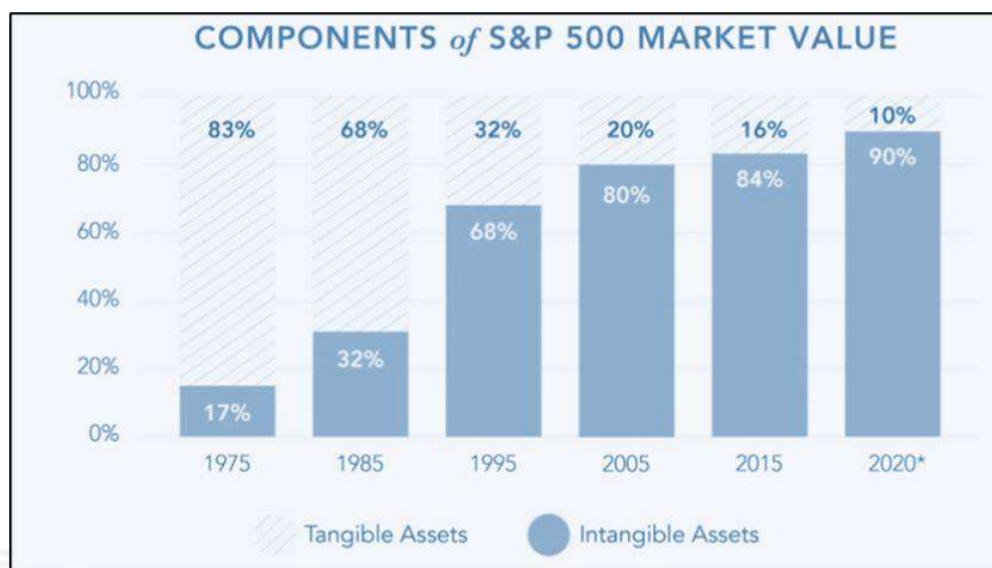
Los activos tangibles o físicos son relevantes para el desarrollo de cualquier actividad productora, sin embargo, el hecho de que se deprecien, identifiquen, cuantifiquen y se puedan replicar por la competencia, hacen que no contribuyan a la creación y sostenibilidad de ventaja en términos de competitividad (Campero, 2006). Una vez presentada esta introducción, el resto del documento se organiza de la siguiente manera: a continuación se presentan algunas generalidades sobre activos intangibles, seguido de un apartado sobre contabilidad y valoración de los activos intangibles, continuando con una sección sobre contabilidad estratégica e intangibles, finalizando con las conclusiones.

Generalidades sobre activos intangibles

Según Ubal *et al.* (2013) y como se ha explicado previamente, en la transición de la economía industrial hacia una nueva economía basada en el conocimiento, se generó un cambio en la estructura de la inversión, donde la principal fuente de creación de valor son los activos intangibles, los cuales de acuerdo con López (2005) se componen del conocimiento, la propiedad intelectual y la propiedad industrial.

El siguiente gráfico elaborado por la empresa Ocean Tomo, compañía dedicada a la consultoría e investigación relacionada con la propiedad intelectual y otros activos intangibles, representa la evaluación de la capitalización de mercado de acuerdo con el índice S&P 500. Tal como se ilustra en este, los activos intangibles han sido determinantes en al menos el 80% del valor de mercado de las compañías que hacen parte del índice S&P desde el año 2005, a pesar de las limitaciones contables que puedan existir para su valoración. En ese sentido, Kriegbaum (1998) afirma que cuando se presentan fusiones y adquisiciones, la valoración de una marca puede ayudar a definir el precio de una compañía, y con ello apoya el proceso para tomar esta decisión.

Gráfica 1
Evaluación de la capitalización de mercado S&P 500



Fuente: Ocean Tomo - <https://www.oceantomo.com/intangible-asset-market-value-study/>

Según Campero (2006) los activos intangibles son el resultado de la incorporación a los procesos operativos internos de la empresa, de los siguientes cuatro componentes: i) la información, ii) el conocimiento, iii) el despliegue de la red de relaciones con el exterior y, iv) las capacidades organizativas y de innovación. Por otro lado, Simón y Sallán (2008) definen los activos intangibles como aquellos activos no monetarios y sin apariencia física que se poseen para ser utilizados en la producción o suministro de bienes y servicios.

Igualmente, Upton (2001, citado en Ortega, 2013) define los activos intangibles como recursos no físicos, generadores de probables beneficios económicos futuros para la entidad, que fueron adquiridos a través del intercambio o desarrollados internamente sobre la base de costos identificables, que tienen una vida limitada, que poseen valor de mercado propio y que pertenecen y son controlados por la entidad. La siguiente gráfica 2 representa los principales componentes de los activos intangibles.

Gráfica 2
Componentes clave de los Activos Intangibles



Fuente: elaboración propia.

Con base en los anteriores conceptos, se puede crear una definición propia de activos intangibles como aquellos que no tienen presencia física, que se derivan del conocimiento y la experiencia aplicada, capaces de generar valor agregado a las compañías a través de la generación de flujos de caja futuros que puedan ser sostenidos en el tiempo. Como ejemplo de estos activos intangibles se puede enumerar a las marcas, patentes, crédito mercantil, know how¹, good will², entre otros.

¹ Formas particulares de producir bienes o prestar servicios.

² Buen nombre que se encuentra ligado a la buena reputación alcanzada por la compañía en un determinado contexto.

Kriegbaum (1998) utiliza algunas categorías para clasificar los activos intangibles tales como referidos a los clientes *-lealtad de los clientes-*, basados en contratos *-licencias-*, referidos a EDP *-derechos de software-*, basados en el recurso humano *-conocimiento del personal-*, basados en marketing *-marca poderosa-*, basados en la ubicación geográfica de la compañía y, basados en los derechos de protección *-patentes-*.

Estos activos son los responsables en un alto porcentaje de la creación de valor en las organizaciones, ya que su impacto en la generación de ventaja competitiva y en la creación de valor puede ser constatada de manera directa en los estados financieros de las compañías (González, 2015).

Los activos intangibles se caracterizan porque son contruidos y se acumulan a lo largo del tiempo, a partir de la experiencia de la empresa *-principalmente las capacidades-*. Igualmente, son recursos factibles de utilizarse sin merma de su valor, e incluso, algunos de ellos incrementan el mismo con el paso del tiempo, tal como ocurre con las compañías tecnológicas más reconocidas a nivel mundial, dentro de las cuales se puede nombrar a Facebook, Apple, Amazon, Microsoft, entre otras. Sumado a ello, los activos intangibles son recursos de adquisición compleja que pueden ser imposibles de encontrar en el mercado; su transferencia, comercialización y sustitución se dificulta por su alto grado de especialización e individualidad, y generan externalidades y sinergias relevantes (Campero, 2006).

Autores como Cañibano (2012), Sanhueza (2005), Ross (citado en Correa *et al.* 2011) y Kaplan y Norton (2004) coinciden en que los activos intangibles se pueden clasificar en tres categorías: i) capital humano, ii) capital estructural y, iii) capital relacional. El primero se relaciona con la destreza, competencia y experiencia de los miembros de la organización, el segundo se relaciona con el saber hacer y el último, con el relacionamiento externo. La siguiente gráfica 3 representa estas categorías.

Gráfica 3
Clasificación de los activos intangibles



Fuente: elaboración propia.

López (2005) afirma que la nueva riqueza radica en la posibilidad del procesamiento de la información, en la adaptación de ésta a las propias condiciones de una empresa, en su gerenciamiento y en la posibilidad de hacerla útil. De acuerdo con las anteriores afirmaciones, Correa (2011), expresa que los procesos deben ser adaptados para las necesidades que surgen, y las empresas que se crean que cuentan con sus principales recursos a nivel de intangibles, no pueden reconocerlos por falta de una metodología adecuada. Una vez presentadas algunas generalidades sobre los activos intangibles, el siguiente apartado continúa analizando el tema desde una perspectiva de información contable y valoración.

Contabilidad y valoración de los activos intangibles

Richard Mattessich introdujo uno de los mayores avances en la contabilidad, catalogándola como una ciencia de carácter social, positiva-normativa y empírica que no posee leyes de aplicación estrictas como una ciencia pura y que refleja la realidad económico-social, logrando que se sustituya la aplicación de la relación causa-efecto por la relación fines-medios (Mattessich, 2002).

Se puede afirmar que la contabilidad es la ciencia social que mide la riqueza de una organización a través del registro de los fenómenos económicos y sociales, y que ha estado siempre presente en la transformación de la sociedad a través de la historia. La contabilidad tiene por objeto el estudio de todos los fenómenos patrimoniales, sus

manifestaciones y su comportamiento, y trata de disciplinarlos con relación a un determinado patrimonio de empresa (Tua, 2004).

Sin embargo, pese a los aportes realizados por Mattessich (2002), Hiern y Conesa (2004) y Parra, Guzman, Navas y Guerras (citados en Urbina 2003) coinciden en que actualmente la contabilidad y su evolución a través del tiempo, contempla metodologías de valoración que permiten medir y reconocer los activos tangibles de las empresas. No obstante, existe una notable dificultad inherente en la valoración de los activos intangibles, pues estos incorporan altas dosis de subjetividad, razón por la cual la normatividad no ha abordado definitivamente este recurso económico y seguramente no logrará establecer una solución con precisión. Al respecto Sanhueza (2005) afirma que este tipo de activos no son totalmente reconocidos por la contabilidad y, por lo tanto, los estados financieros en cuanto a intangibles se refieren, han perdido relevancia, aunque sigan siendo fiables.

El IASB (International Accounting Standards Board) en la Norma Internacional de Contabilidad NIC 38 referida a Intangibles, indica como principio de reconocimiento de los activos intangibles, que éstos se reconocerán como activo si, y solo si: a) es probable que los beneficios económicos futuros esperados que se han atribuido al activo fluyan a la entidad; y, b) el costo del activo puede ser medido de forma fiable. De este modo, surgen dos puntos controversiales como lo son los beneficios económicos futuros esperados y la medición fiable, ya que su determinación carece de objetividad y, por ende, de aceptación general (IASB 2004).

Asimismo, en las NIIF para Pymes párrafo 18.4 literal c), se contempla un requisito adicional y este es que el activo no es el resultado del desembolso incurrido internamente en un elemento intangible, es decir, no se pueden reconocer contablemente activos intangibles desarrollados internamente. Más adelante, en el párrafo 18.14 la norma estipula que los desembolsos incurridos internamente en una partida intangible, serán reconocidos como un gasto, incluyendo todas las actividades de investigación y desarrollo (IASB, 2016).

Esta situación marca un sesgo en favor de las compañías que han implementado NIIF plenas y en contra de quienes han adoptado las NIIF para pymes. El mismo literal c) de las NIIF para pymes es una

simplificación de las NIIF plenas, particularmente la NIC 38, ya que esta última permite reconocer activos intangibles surgidos en la fase de desarrollo de un proyecto interno siempre que se cumplan los criterios enunciados en el párrafo 57 de la misma, situación no permitida por parte de las NIIF para pymes, creando un sesgo injustificado en el tratamiento contable de este tipo de variables.

Mientras tanto, el FASB (Financial Accounting Standards Board), institución que emite estándares de contabilidad para los Estados Unidos, en su pronunciamiento sobre contabilidad para costos de investigación y desarrollo (Statement No. 2: Accounting for Research and Development Costs), plantea que todos los costos de investigación y desarrollo se imputarán a gastos cuando se incurra en ellos. Adicionalmente, en el pronunciamiento No. 1423 sobre good will y otros activos intangibles (Statement No. 142 Goodwill and Other Intangible Assets), indica que los costos de desarrollo interno, mantenimiento o restauración de activos intangibles que no sean específicamente identificables, que tengan una vida útil indeterminada o que sean inherentes a un negocio continuo y estén relacionados con una entidad en su conjunto, se reconocerán como un gasto cuando se incurra en ellos (FASB 1974).

El FASB expone que la decisión de reconocer como gasto los costos de investigación y desarrollo está relacionada con la incertidumbre de estimar los beneficios futuros, la imposibilidad de medirlos, la falta de una relación causal entre los costos y los beneficios y la falta de utilidad devengada para los inversores (Ubal *et al.* 2013).

Al limitar el reconocimiento de los activos intangibles por medio de las Normas Internacionales de Contabilidad, no sólo se reduce el oportunismo gerencial, sino que potencialmente se reduce la utilidad de la información financiera (Russell, 2017, p. 231), pues según lo manifestado por Melnyk *et al.* (2017), excluir a los activos intangibles de los estados financieros puede conllevar a poseer un capital negativo, a pesar de que se tenga un alto valor en el mercado.

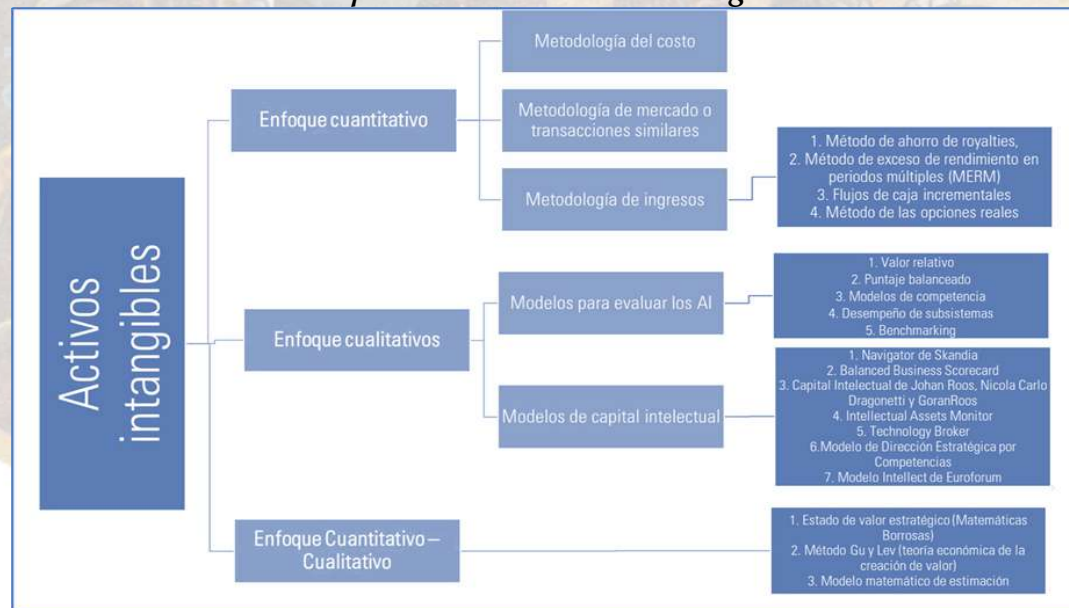
Diversas empresas tienen pequeños emprendimientos tecnológicos que, en caso de no ser valorados correctamente, generarían pérdidas de valor para los creadores. Por ello, se requiere del uso de metodologías adecuadas y contextualizadas para los procesos de valoración (Correa

et al. 2011). Es importante mencionar que la determinación de una estimación del valor no llevará a determinar una cifra exacta y única, sino que ésta dependerá de la situación de la empresa, del momento de la transacción y del método de valoración utilizado (Vidarte, 2009).

Jones (2007, citado por Ubal *et al.*, 2013) analizó una muestra de empresas intensivas en intangibles, donde encontró que estas tienden a revelar voluntariamente información sobre sus inversiones intangibles en los informes anuales, debido a que los estados financieros tienen menos valor, el cual no es suficiente para soportar el valor de mercado. Este hallazgo es una solución temporal al vacío que presenta la norma internacional para mitigar el efecto que produce el no reconocimiento de los activos intangibles en la situación financiera de las compañías.

Correa *et al.* (2011) asegura que se deben iniciar labores tendientes a la integración de metodologías cuantitativas y cualitativas que propendan la inclusión de variables, como el conocimiento, el desarrollo tecnológico y los elementos contextuales para determinar el valor, según el objeto de valoración. A continuación, el siguiente gráfico reúne las metodologías y métodos de medición y valoración que diferentes autores exploran a profundidad con el fin de aportar la medición y valoración de los Activos intangibles.

Gráfica 4
Métodos para valorar activos intangibles



Fuente: Elaboración propia con base en Estrada y Sepúlveda (2018); Melnyk, Volodina y Lantsman (2017); Basso, De Oliveira, Kimura y Braune (2015); Mallo, Artola, Morettini, Galante, Pascual y Busetto (2008).

La anterior gráfica evidencia la existencia de múltiples metodologías y modelos enfocados hacia la determinación de valor para estos activos, sin embargo, estos métodos no son concluyentes pues no brindan una solución integral al vacío de la contabilidad actual. Asimismo, estas alternativas no han sido validadas mediante algún pronunciamiento regulatorio que les de aceptación, aun a pesar de la existencia y predominio de estándares internacionales de contabilidad.

Una reconocida compañía como Microsoft Corporation en la publicación del informe anual 2020, revela que los costos incurridos internamente en la investigación y el desarrollo de un producto de software informático se tratan como gastos hasta que se haya establecido la viabilidad tecnológica del producto. Una vez que se establece tal viabilidad, los costos del software se capitalizan hasta que el producto está disponible para su lanzamiento general a los clientes. La amortización de estos costos se incluye en el costo de ingresos durante la vida estimada de los productos³.

³ <https://www.microsoft.com/investor/reports/ar20/index.html#>

Estos gastos de investigación y desarrollo en que incurre Microsoft Corporation incluyen nómina, beneficios para empleados, gastos de compensación basados en acciones y otros gastos relacionados con el personal asociado con el desarrollo de productos, costos de programación y desarrollo de terceros, costos de localización incurridos para traducir el software para mercados internacionales y la amortización del código de software comprado y el contenido de los servicios.

Mientras tanto, Amazon en su informe anual 2020, expone que estima el valor de sus intangibles a valor razonable de las unidades de información, utilizando flujos de caja descontados; para realizar este cálculo, se basan en la mejor estimación de las ventas netas y los gastos de explotación futuros, basándose principalmente en la expansión prevista de la categoría, los precios, la cuota del segmento de mercado y las condiciones económicas generales⁴.

Amazon manifiesta en su informe anual, que realiza la prueba de deterioro anual requerida para el Goodwill de todas las unidades de información y para los activos intangibles de vida indefinida, existiendo deterioro cuando el valor razonable de las unidades de información sea inferior sustancialmente a su valor contable.

Citando estos dos ejemplos, se pone en evidencia que existen diferentes métodos para valorar los activos intangibles, algunos limitados a lo que regula la norma de contabilidad que le aplique. Una vez puesto en evidencia el complejo problema de la valoración de intangibles, la cual incorpora elementos subjetivos tal como se evidencia en los casos de Microsoft y Amazon, la siguiente sección expone distintas técnicas de contabilidad estratégica que pueden ser tenidas en cuenta por parte de las organizaciones, en la gestión de sus activos intangibles, en busca de que los mismos contribuyan a la generación de valor.

Contabilidad estratégica e intangibles

Teniendo en cuenta los anteriores hallazgos y la diversidad de métodos de valoración y medición, es necesario darle un enfoque a este trabajo desde lo estratégico, puesto que los activos intangibles provienen de su

⁴ https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2021/ar/Amazon-2020-Annual-Report.pdf

correcta alineación con las prioridades estratégicas de la empresa, no de lo que cuesta crearlos o de lo que valen por separado (Kaplan y Norton, 2004). Al respecto Kaplan (2004) expresa que los activos intangibles que están estrechamente alineados con la estrategia, tendrán mayor valor para la organización. Sin embargo, la situación contraria también es cierta, es decir, los activos intangibles que no están alineados con la estrategia no crearán mucho valor, aunque se haya gastado mucho dinero en ellos.

En ese sentido, surge la expresión Disponibilidad Estratégica como un concepto análogo al de liquidez; cuanto más alta es la condición de disponibilidad, más rápidamente contribuyen los activos intangibles a generar efectivo. La disponibilidad estratégica se convierte en valor tangible sólo cuando los procesos internos crean mayores niveles de ingresos y utilidades. Una organización no puede asignar un valor financiero significativo a un factor intangible porque el valor tangible sólo se puede derivar en el contexto de la estrategia. La disponibilidad del activo intangible del capital humano es una condición necesaria, pero no suficiente para el éxito estratégico (Kaplan y Norton, 2004, pp. 254-255).

Desde una perspectiva de contabilidad estratégica, desde el año 1981 se ha venido desarrollando el concepto de contabilidad estratégica, concepto que fue inicialmente definido por Simmonds (1981) como el suministro y análisis de información relacionada con la contabilidad de gestión, con el ámbito de negocios y la competencia, con el fin de aportar al desarrollo y monitoreo de la estrategia organizacional. Conforme a Suarez (2019), en la contabilidad estratégica se pueden identificar cuatro factores clave: i) suministro de información orientada hacia el futuro, ii) información a largo plazo, iii) información predominantemente externa y, iv) información de carácter no financiero.

La contabilidad estratégica conforme a Cadez y Guilding (2008) busca cumplir los fines expuestos previamente mediante un conjunto de dieciséis (16) técnicas que se encuentran agrupadas en cinco categorías: i) costeo, ii) planeación, control y evaluación del desempeño, iii) toma de decisiones estratégicas, iv) contabilidad del competidor y, v) contabilidad del cliente. Dentro del grupo de toma de decisiones estratégicas, se encuentra una técnica asociada con los intangibles como es la valoración de la marca.

Las referencias de la contabilidad estratégica se pueden aplicar para analizar un activo intangible específico como son las marcas, las cuales representan un nombre y/o logotipo que se asocia con determinados productos. Por ejemplo, Samsung se relaciona con teléfonos celulares de alta gama –*Samsung Galaxy*- o con electrodomésticos, Apple igualmente se relaciona con teléfonos celulares de alta gama –*iPhone*-, Coca Cola –*bebida*-, Microsoft –*Software*-, Amazon –*comercio electrónico de múltiples productos*-, AirBnb –*alojamiento*-, entre otros.

Desde el siglo anterior autores como Kriegbaum (1998) ya planteaban que las marcas juegan un rol clave en la competencia ya que pueden ser el punto determinante al momento de decidir sobre qué producto adquirir. Igualmente, las marcas reconocidas usualmente obtienen flujos de efectivo adicionales, debido a los mayores precios cobrados o al menor nivel de gastos publicitarios requeridos para el reconocimiento y posicionamiento de los productos. Inclusive las marcas ayudan en los procesos de negociación debido al respaldo que ofrecen para comparadores finales y minoristas, sumado al hecho de que ayudan a acceder a crédito y a sobrevivir frente a crisis económicas o financieras.

Resulta sorprendente que aún no existe acuerdo en la literatura con respecto a qué es el valor de una marca y cómo este se podría medir. Además, existen distintos métodos que llevan a la obtención de valores divergentes debido a que estos incorporan diversas dimensiones de las marcas, así como múltiples supuestos para su valoración. Sin embargo, a pesar de esa dificultad que seguramente seguirá existiendo por mucho tiempo, sí existen distintos modelos para valorar una marca, algunos de los cuales se sintetizan a continuación, con base en las ideas y clasificación de Kriegbaum (1998).

El método **basado en el costo** sostiene que el valor de una marca se determina con base en todos los costos consumidos para su creación, lo cual incluye los costos desarrollo, mercadeo o publicidad. El método **basado en la venta de licencias** establece que comercializar licencias de la marca –*por ejemplo franquicias*- pone de manifiesto que las marcas son activos con valor por el cual distintas compañías están dispuestas a pagar. En este método se determina el valor de la marca conforme a los valores recibidos por vender estas licencias de la marca, situación que se encuentra determinada por algunos rasgos de la licencia tales como i) derechos de uso, ii) periodo de tiempo de la licencia, iii) región

geográfica para su uso y, iv) productos para los que la marca puede ser usada.

El método de **precio premium** calcula el valor de la marca mediante la comparación de precios de productos con marca reconocida y sin marca reconocida. En este caso, las ventas de productos con marca se calculan mediante la multiplicación entre la diferencia de precios entre los productos con marca reconocida y sin marca reconocida, por la cantidad de productos vendidos, y a este resultado se le restan los costos inducidos por el uso de la marca. Finalmente, el resultado obtenido corresponde al beneficio que ha generado la marca.

El método del **valor de mercado** establece que el valor de la marca corresponde al precio que comúnmente se paga por ella. En caso de que existiese un mercado para las marcas, sería posible determinar su valor con base en el precio de transacción de marcas similares. Sin embargo, esta no es la situación común, lo cual dificulta la determinación del valor de la mayoría de las marcas mediante este enfoque. La valoración de la marca mediante el uso de **medidas conjuntas** incorpora la influencia e importancia que los atributos del producto tienen sobre el valor entregado a los clientes. De este modo, la información se obtiene mediante la realización de un estudio de clientes que busca identificar cuáles cualidades del producto son más valoradas.

Uno de los métodos más reconocidos para realizar la valoración de una marca es el establecido por **Interbrand**, compañía especializada en este ámbito que entre otras cosas incluye análisis financiero de aquellos escenarios de negocios en que es posible determinar ganancias, análisis de mercado en el cual se obtiene la parte de los beneficios atribuible a la marca, análisis de marca donde el poder de la misma es evaluado, terminado con un análisis legal. En síntesis, esta metodología incorpora múltiples tipos de información referidos a los siguientes siete factores: i) mercado, ii) estabilidad, iii) liderazgo, iv) tendencia, v) internacionalidad, vi) soporte de Mercadeo y, vii) protección legal.

Finalmente, se describe el método para valorar una marca por parte de otra compañía especializada en el tema como lo es **Nielsen**. En este caso el valor de la marca se evalúa a partir de la determinación de su fuerza, mediante un modelo de calificación. Compuesto por seis criterios que incorporan diecinueve subcriterios, definiendo su peso dentro del poder

de la marca. Los seis criterios centrales son: i) potencial de mercado, ii) cuota o participación de Mercado, iii) evaluación de la marca por parte de los minoristas, iv) esfuerzos de la firma, v) evaluación de la marca por parte de los consumidores y, vi) expansión de la marca.

Gráfica 5
Métodos para valoración de marcas



Fuente: Elaboración propia con base en Kriegbaum (1998).

No se puede negar que la marca es determinante para la generación de ingresos por parte de diversas compañías tales como Coca Cola – *tradición y reconocimiento a nivel global*-, Apple –*telefonía inteligente y con aplicaciones y atributos superiores*- Sony, Samsung y LG –*electrodomésticos de calidad*-, AirBnb o Booking –*alojamiento a lo largo del mundo*- McDonalds– *comidas rápidas y producto reconocido a nivel mundial*-, entre otros casos.

De este modo, la identificación de las variables que son tenidas en cuenta por los distintos modelos para valorar marcas, brindan información fundamental para su identificación, así como la implementación de medidas que tengan como objetivo fortalecer estos distintos factores y hacer que contribuyan a la creación de una ventaja competitiva que perdure en el tiempo, situación que seguramente llevará a afectar de manera positiva el desempeño operacional y financiero de las organizaciones, aumentando sus ingresos, eficiencia, reputación, entre otras cosas.

Conclusiones

La llegada de la era de la información, trae consigo una evolución de la creación de valor para las empresas, sustentada en información y conocimiento, es decir, en recursos intangibles, los cuales representan beneficios económicos que pueden ser fácilmente evidenciados en los Estados Financieros, sin embargo, su valoración de manera precisa y fiable no es fácil de establecer. Siendo la contabilidad una ciencia social que permite registrar los fenómenos socio-económicos de la sociedad, ésta no ha sido adaptada por los entes que la regulan internacionalmente para que se permita reconocer el valor razonable de estos recursos intangibles de tan alta importancia para la economía, con una metodología para su valoración de carácter integral donde se involucren las características cuantitativas y cualitativas de los mismos.

Desde una perspectiva de contabilidad estratégica, se pone de manifiesto que los activos intangibles son importantes generadores de valor para las organizaciones, motivo por el cual deben ser gestionados de manera tal que contribuyan para la creación y mantenimiento en el tiempo de una ventaja competitiva sostenible. Esto se logra mediante la identificación de las variables clave que componen los distintos métodos para valorar marcas expuestos previamente, y la definición de medidas que permitan fortalecer el desempeño de las compañías con respecto a tales factores. De este modo, el resultado esperado será una mejora tanto en el desempeño operativo como el financiero, permitiendo mejorar los niveles de eficiencia y los beneficios generados por parte de las organizaciones.

Por último, en vista de que la determinación de un modelo para valorar intangibles parece bastante utópica, valdría la pena llevar a cabo investigación futura sobre la forma como otros activos intangibles pueden contribuir al alcance de ventajas competitivas sostenibles, tales como las patentes, el know how, la reputación, entre otros.

Bibliografía

Amazon. (2021). Annual Report 2020. Recuperado el día 5 de Junio de 2021 del sitio web https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2021/ar/Amazon-2020-Annual-Report.pdf

- Basso F., De Oliveira, J., Kimura, H. & Braune, E. (2015). The impact of intangibles on value creation: Comparative analysis of the Gu and Lev methodology for the United States software and hardware sector. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21 (2), pp. 73-83
- Cadez, S. & Guilding, C. (2008). An exploratory investigation of an integrated contingency model of strategic management accounting. *Accounting, organizations and society* 33, pp. 836–863.
- Campero, S. (2006). Importancia estratégica de los activos intangibles. Un análisis desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades. *Administración y Organizaciones*, 9 (17), pp. 93–115.
- Cañibano, L. (2012). La relevancia de los intangibles en la información financiera. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 60, pp. 41-54.
- Castells, M. (1999). Globalización, sociedad y política en la era de la información. *Análisis Político*, (37), 3-17. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/79113>
- Correa, J., Arango, M. & Castaño, C. (2011). Metodologías de valoración de activos tecnológicos. Una revisión. *Pensamiento & Gestión*, (31), pp. 83–108. Retrieved from <https://search-ebshost-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=75497975&lang=es&site=ehost-live>
- De Urbina, M. (2003). Medición auditoría del capital intelectual. *El Profesional de la Información*, 12 (4), pp. 282–289. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1076/epri.12.4.282.16901>
- Estrada, U. & Sepúlveda, J. (2018). Un acercamiento a las metodologías de valoración de activos intangibles para la búsqueda del valor razonable. *Revista Espacios* 39 (41), pp.7-14.
- FASB, Financial Accounting Standards Board (1974). *Statement of Financial Accounting Standards No. 2*. Norwalk: Financial Accounting Foundation.

FASB, Financial Accounting Standards Board (2001). Statement of Financial Accounting Standards No. 142 . Norwalk: Financial Accounting Foundation.

González, P. (2015). Propuesta de un modelo para medir activos intangibles en empresas de software a partir de una herramienta multicriterio. Estudios Gerenciales, 31(135), pp. 191-201. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.12.002>

IASB, International Accounting Standards Board (2004). NIC38 Activos intangibles. Londres: IFRS Foundation Publications Department.

IASB, International Accounting Standards Board (2016). Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades. Londres: IFRS Foundation Publications Department.

Kaplan, R. & Norton, P. (2004): Mapas estratégicos: convirtiendo los activos intangibles en resultados tangibles. Gestión 2000.com. Barcelona.

Kriegbaum, C. (1998). Valuation of Brands - A Critical Comparison of Different Methods. Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre, No. 13/98, Technische Universität Dresden, Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Dresden.

López, C. (2005). Valoración de activos intangibles, la nueva riqueza de las empresas. Revista de derecho, (24), pp. 140-155.

Mattessich, R. (2002). Contabilidad y métodos analíticos: medición y proyección del ingreso y la riqueza en la microeconomía y en la macroeconomía. Buenos Aires. La Ley.

Mejía, E. (2005). Introducción al pensamiento contable de Richard Mattessich. Bogotá: Revista internacional Legis de contabilidad y auditoría.

Melnyk, Y., Volodina, O. & Lantsman, O. (2017). The Estimation of Influence of Out-Of-Balance Intangible Assets on the Enterprise Market Value. Food Industry Economics, 9 (4), pp. 20-26. <https://doi-org.craiustadigital.usantotomas.edu.co/10.15673/fie.v9i4.739>

Microsoft Corporation. (2020). Annual Report 2020. Recuperado el día 5 de Junio de 2021 del sitio web <https://www.microsoft.com/investor/reports/ar20/index.html#>

Muñoz, H., Osorio, R. & Zúñiga, L. (2016). Inteligencia de los negocios. Clave del éxito en la era de la información. Clío América, 10(20), pp. 194-211.

Ocean Tomo. (2020). Intangible Asset Market Value Study. Recuperado el 26 de Junio de 2021 en el sitio web <https://www.oceantomo.com/intangible-asset-market-value-study/>

Ortega, G. (2013). Los activos intangibles y el capital intelectual: Una aproximación a los retos de su contabilización. Saber, ciencia y libertad, 8(1), pp. 143-166.

Russell, M. (2017). Management incentives to recognise intangible assets. Accounting & Finance, 57, pp. 211-234. <https://doi.org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1111/acfi.12154>

Sanhueza, R. (2005). Los Activos Intangibles: Presentación De Algunos Modelos Desarrollados. Horizontes Empresariales, 4 (1), pp. 47-60. Retrieved from <https://search-ebshost-com.craiustadigital.usantotomas.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=24402219&lang=es&site=ehost-live>

Simó, P. & Sallán, J. (2008). Capital intangible y capital intelectual: Revisión, definiciones y líneas de investigación. Estudios de economía aplicada, 26(2), pp. 65-78.

Simmons, K. (1981). Strategic management accounting. Journal of the Institute of Cost and Management Accountants, 59, pp. 26-30.

Suarez, J. (2019). Innovando desde las organizaciones. El rezago en el estudio de la contabilidad estratégica en Colombia, en UniSanGil (2020). Cap. 11, pp. 149-158.

Tovar, A. (2009). Evolución de la teoría de la organización. Revista Universidad y Empresa, 11(17), pp. 11-32.

Tua, J. (2004). Evolución y situación actual del pensamiento contable. Revista internacional Legis de contabilidad y Auditoría, 20, pp. 1-67

Ubal, P., López, O. & Volpi, L. (2013). El tratamiento contable de los intangibles: estudio exploratorio en el sector de tecnologías de la información. Contabilidad y Negocios, 8 (16), pp. 5-20. Retrieved from <https://search-ebscohost-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=102930150&lang=es&site=ehost-live>

Vidarte, J. (2009). El flujo de caja descontado como la mejor metodología en la determinación del valor de una empresa. Gestión & Desarrollo, pp. 103-110.