

LA IMPORTANCIA DE VALORAR SUS MARCAS

Por Natalia Tobón

Valorar marcas y en general la propiedad intelectual de una empresa es un tema difícil de explicar. Hay quienes sugieren que se aplique la siguiente fórmula¹:

Valor de las acciones=Nivel de utilización x (valor de reposición+capital intelectual)+ Σ

Donde Σ es el valor de la empresa que no tiene explicación racional, y el nivel de utilización es el porcentaje entre el valor de las acciones y su valor “potencial”.

Si usted no la entendió no hay problema. Casi nadie la entiende. Es más, no se preocupe: Empresarios, contadores, abogados, especialistas en marketing y sicólogos llevan más de 25 años discutiendo el mejor método para valorar las marcas y no han logrado ponerse de acuerdo.

Lo único claro es lo siguiente:

- Las marcas son valiosas pues identifican un producto o servicio de otro, dan al consumidor una garantía de calidad y en general, si son conocidas, pueden llegar a ser el principal “sales appeal” de un producto o servicio.
- El valor que crean las marcas es a veces mayor que el que tienen los activos tangibles de una empresa(el piso del edificio, maquinaria, etc.). Ver caso de las grandes marcas como Coca Cola y Microsoft.
- Valorar una marca implica un alto grado de subjetividad pues se trata de un bien intangible cuyo valor depende en gran medida de la subjetividad y del cambiante gusto de los consumidores
- No existe un solo método que permita medir esta creación de valor pues todos los existentes tienen algún grado de subjetividad.
- Mi padre tenía razón: las cosas –en este caso las marcas- valen dependiendo de quién las necesita, para qué y para cuando. En otras palabras, “en el proceso de valoración de una marca cobra especial relevancia el -para quien- se determina ese valor, pues no es lo mismo el valor de la marca para la empresa propietaria que para una empresa

¹Fernández, Pablo. Documento de Investigación DI 686, Marzo de 2007 IESE Business School- Universidad de Navarra - 1. VALORACION DE MARCAS E INTANGIBLES. Pablo Fernández. IESE Business School – Universidad de Navarra, pág. 23.www.iesep.com/Descargas/spdf/Gratis/R107.pdf

competidora, o para una empresa del sector con una marca no directamente competidora, etc. De igual forma es de vital importancia concretar el -para que- se quiere determinar el valor de una marca, si es para su venta o bien para cobrar una serie de royalties, o como elemento de ayuda en la gestión de la propia marca, o para activar su valor en el balance y poder amortizarlo después”².

Entre los métodos más comunes para valorar las marcas podemos citar el método de la OCDE. Este organismo internacional sugiere la combinación de los siguientes criterios:

a.- Costo Histórico: El valor de la marca se calcula con base en los gastos efectuados para crearla y posicionarla.

b.- Costos actuales o de reposición: el valor de la marca es equivalente al total de los gastos necesarios para reemplazarla.

c.- Valoración basada en la posición en el mercado: Este valor se calcula con base en datos tales como la participación en el mercado y el grado de divulgación de la marca, los cuales se obtienen haciendo sondeos entre los clientes.

d.- Proyecciones de rentabilidad futura, es decir, el flujo de caja que generará una marca. Estos datos se obtienen extrapolando a futuro las utilidades actuales.

e.- Valoración utilizando criterios económicos tales como costo de utilidad, retorno sobre el capital, “lucro premium” (el retorno sobre activos de una empresa que tiene activos intangibles es mayor que el de una empresa del sector sin esos intangibles) y el “precio premium” (un producto que posee una marca se comercializa con un precio adicional en relación a un producto sin marca).

Este método es sólo uno entre muchos otros. Lo importante para efectos de este texto es que quede claro que el manejo eficiente y responsable del portafolio de propiedad intelectual (PI) de una empresa no se agota en la búsqueda de mecanismos para la protección legal de sus activos sino que también implica el trabajo económico-administrativo de valorarlo. Después de todo ¿qué sacamos con tener la exclusividad que otorgan varias patentes y/o marcas si no las explotamos?

Adicionalmente, en Colombia es obligatorio que todos los administradores de las compañías, terminado cada ejercicio contable, presenten a la asamblea (en el caso de las sociedades anónimas) o a la junta de socios (las demás sociedades) un informe de gestión donde se informe el “estado de

² Fernández Pablo, Ibíd. pág. 17

cumplimiento de las normas sobre propiedad intelectual y derechos de autor por parte de la sociedad”³.

Aunque todo parece indicar que la Ley 603 de 2000 que ordena lo anterior se expidió para controlar el uso de software sin licencia en las empresas pero tal y como quedó redactada la norma se concluye que el informe de gestión se refiere a la situación general de la propiedad intelectual, incluyendo marcas, patentes, nombres comerciales, secretos empresariales y derecho de autor.

³ Colombia, Ley 603 de 2000, artículo 1°.