



VALORACIÓN DE MARCAS PARA EMPRENDEDORES

Por Natalia Tobón

Los emprendedores deben valorar su propiedad intelectual porque sus marcas, patentes, diseños industriales e inclusive sus secretos empresariales pueden valer más que sus edificios y bodegas. Se prevé que para el año 2025 los intangibles representarán el 90% del valor de las empresas. Al fin y al cabo, en la sociedad del conocimiento, la propiedad intelectual vale más que la propiedad común.

Específicamente valorar las marcas es indispensable si está pensando en hacer una transacción como una fusión, adquisición, escisión, una venta ó negociar un contrato de licencia o franquicia.

Ahora bien, ¿Qué tan exacta puede ser la valoración de una marca? El valor de una marca depende de varios factores que son difíciles de medir objetivamente tales como lealtad del consumidor, liderazgo, continuidad en el mercado, estabilidad, importancia e internacionalización.

Además, en el proceso de valoración de la propiedad intelectual de una compañía 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 competidora, o para una empresa del sector con una marca no directamente competidora, etc. También el para qué y para cuando.

Todos los casos son diferentes así que la aplicación del método de valoración depende del caso concreto pero siempre la exactitud del resultado está ligado a la calidad de la información que entrega el cliente.

Se debe empezar por hacer inventario de la propiedad intelectual de la compañía. Se trata de hacer un trabajo riguroso que cubra, inclusive, los secretos empresariales de la empresa tales como las recetas o formulas para preparar o armar algo, la lista de clientes, los planes de mercadeo etc.



Los modelos más conocidos de valoración de marcas son: *Asset Based Approach*, *Income based approach* y *el market based approach*.

El primero -Método de valoración según activos- pretende establecer el valor comercial de sus activos intangibles, teniendo en cuenta sus costos. Este acercamiento también ha sido llamado de valor en libros y valor intrínseco o patrimonial. La Superintendencia de Sociedades de Colombia ha señalado que la principal ventaja de este método consiste en que su cálculo resulta muy fácil, rápido y económico. Sin embargo, también ha advertido este método no refleja la capacidad potencial de generación de utilidades de las empresas por las siguientes razones¹: No refleja la capacidad organizacional, no muestra la participación de la empresa en el mercado y olvida las características del mismo, olvida la relación entre la participación en un mercado y el grado de madurez del mismo.

Otro de los métodos es el de *Market Approach* -Método de valoración basado en precios de mercado-. En este enfoque se hace la valoración teniendo en cuenta el volumen de las ventas del producto o servicio identificado con la marca, las utilidades, EBITDA, etc.

Otro de los métodos es el *Income Approach* -según ingresos-. El cálculo utilizado en este enfoque determina que el valor de la marca es igual al valor presente de los flujos de ingresos proyectados descontados por una tasa de retorno (WACC), o por un factor de capitalización que se aplica a un índice de rentabilidad (según los factores de riesgo asociados). Las metodologías que se utilizan en este enfoque son las siguientes: Flujo de caja libre descontado, precios premium, diferencia entre el precio del producto con marca y sin marca, comparación de utilidades, regalías de mercado y valoración de residuo. El método de flujo de caja libre descontado y el de tasa de regalías son los más comunes. El primero -flujo de caja libre- permite la elaboración de simulaciones de la evolución de la marca en diversos escenarios optimistas, normales y pesimistas, modificando tanto variables internas como variables externas.

La metodología de la tasa de regalías asume que si un negocio cede el usufructo de la propiedad de un intangible, un tercero debe pagar una regalía para poder utilizarla. La tasa de regalía se aplica sobre una variable establecida por el valorador

¹ Colombia, Superintendencia de Sociedades, Circular 7 de 2001



(comúnmente se utiliza las ventas o los ingresos como la variable principal). El porcentaje de la tasa de regalía depende de los activos utilizados y de la industria en donde se emplea el activo intangible. El valor de la marca se obtendría como el valor presente neto de los flujos obtenidos de multiplicar la tasa de regalías por las ventas proyectadas.

¿Qué resultados se pueden esperar de una buena valoración? Puede obtener información que le permita negociar contratos de licencia, franquicia, calcular las regalías con una base seria, es decir, gestionar su propiedad intelectual.