

Tratamiento borroso del intangible en la valoración de empresas de Internet

M^a Carmen Lozano Gutiérrez
Federico Fuentes Martín

Esta página está alojada por el
Grupo EUMED.NET de la Universidad de Málaga
En el espacio "LIBROS DE ECONOMÍA GRATUITOS"
<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/index.htm>

6.- LA IMAGEN DE MARCA EN EL VALOR DE LA EMPRESA DE INTERNET

La dinámica de globalización de la economía y el énfasis que ponen las empresa por el crecimiento como estrategia de agregación de valor debe sensibilizar nuestras convicciones sobre el significado de las marcas. En el tipo de mercado competitivo en el que nos desenvolvemos, la marca es el valor más firme y estable a través del tiempo con el que puede contar la empresa (Aaker y Álvarez del Blanco, 1994).

Las marcas tienen un valor económico incuestionable por lo que son factores que cada vez adquieren más fuerza como elementos de negociación. La controversia prevalece en cuanto a la manera de calcular el valor y el método de aplicación en los sistemas contables de la organización. Hemos visto en los últimos años que numerosas compañías de Estados Unidos, Australia y Gran Bretaña han optado por incluir en sus balances la valoración de marcas en calidad de activos intangibles. El objetivo ha sido fortalecer los estados financieros, primordialmente cuando se presentan batallas por una adquisición ó fusión de grandes empresas, lo cual refleja que para muchas organizaciones las marcas representan los activos intangibles más valiosos como elementos de negociación para propósitos financieros ó cuando simplemente lo que se intenta es comprar o vender una marca por el mejor precio de mercado. Existen otros supuestos en los que es indispensable realizar una correcta valoración de las marcas, entre los que podemos destacar los siguientes por ser los más habituales:

1.- **Adquisición de marcas:** crear una marca y posicionarla en el mercado no es tarea fácil. Las estrategias de marketing y publicidad idóneas requieren inversiones millonarias y el periodo requerido para dar a conocer una marca en muchas ocasiones es

largo. A nivel de registro existen también dificultades, por parecidos u oposiciones de otras marcas prioritarias. Estas dificultades en la posición comercial y en el registro motivan que en muchas ocasiones sea preferible comprar una marca, o una empresa con marcas de su titularidad ya establecida en el mercado, antes que iniciar la andadura comercial o registral con resultado incierto. En estos casos la valoración de estos activos es trascendental.

2.- Adquisición de empresas: fusiones y absorciones: las marcas son activos intangibles que es necesario valorar antes de adquirir una compañía o de proceder a una fusión, absorción o cualquier otro cambio radical en su accionariado.

3.- Cuando se pretende usar la marca para propósitos financieros: los bancos consideran las empresas con marcas valoradas como candidatas más idóneas a la hora de conceder una financiación. Además las marcas pueden darse en garantía y ser objeto de otros derechos reales, como el regulado por la hipoteca mobiliaria, en cuyo caso se precisa la valoración por un profesional.

4.- Cuando las marcas se incluyen en las participaciones de sociedades mercantiles como aportaciones no dinerarias en especie: en éste caso la cuantía económica de la aportación es preciso valorarla adecuadamente. En las sociedades anónimas las aportaciones no dinerarias han de tasarse por imposición legal; en el caso de sociedades de responsabilidad limitada dicha tasación aún no siendo forzosa previene de hacer incurrir a los socios en una responsabilidad por una inadecuada valoración unilateral de ellos mismos, circunstancia que sería evitada mediante el oportuno certificado de tasación.

5.- Las licencias y las franquicias: como alternativas a la comercialización, constituyen otro claro ejemplo de la influencia del valor de las marcas en esos negocios, puesto que los niveles de royalties dependerán de la valoración de aquéllas que se haga por un especialista.

6.- En caso de conflicto o piratería: la valoración de las marcas es trascendental para determinar la cuantía de la indemnización por los daños y perjuicios ocasionados.

Partiendo de la necesidad de optar por una visión estratégica de la marca, el presente trabajo persigue como objetivo básico dejar constancia de la importancia que supone la cuantificación de la marca, cuando se va a acometer una valoración realista de una empresa de Internet.