



Tablet School

Journal

Junio – 2020

ISSN: 2661-6505. Nr.: 006 Vol.: 001 Art.: 2020-53-5308-0005. Date: Jun-2020

Valoración de intangibles a partir de la ISO 10668 Intangible valuation from ISO 10668

Diana Taco¹

¹Tablet School

e-mail¹: dianataco@tablet-school.com

Enviado: 28-Abr-2020 – Publicado: 01-Jun-2020

Resumen

La complejidad en la valoración de activos intangibles es uno de los mayores inconvenientes que tienen las empresas, normalmente la valoración se efectúa a partir de los estados financieros, la constatación física de los bienes, datos históricos de la evolución económica de la empresa, el comportamiento del mercado, etc. Sin embargo, cuando se desea conocer el importe real de las entidades considerando el valor de las marcas este proceso puede resultar complejo. En esta investigación se incorpora a la norma ISO 10668 a modo de establecer las directrices proporcionadas por la Organización Internacional de Normalización en la valoración monetaria de los intangibles específicamente de las marcas. A través de los requisitos y procedimientos relativos a metodologías de valoración, fuentes de información legal y formatos de presentación de informes; la norma establece estos lineamientos para que las organizaciones incorporen procesos de calidad y estructura en la valoración de marcas. Al ser una norma de libre cumplimiento, ante las exigencias de los inversores y del mercado, aquellas empresas que ejecutan una valoración siguiendo los requisitos de la ISO tendrán un mayor grado de confianza en cuanto a la razonabilidad de los valores obtenidos, por lo tanto, incorporar una guía clara y concisa para la ejecución de buenas prácticas en la valoración de marcas considera que los resultados obtenidos sean medibles, aplicables y fiables en cualquier tipo de empresa.

Palabras Clave: ISO 10668, valoración, intangibles, marcas, finanzas.

Abstract

The complexity in the valuation of intangible assets is one of the biggest drawbacks that companies have, normally the valuation is made from the financial statements, the physical verification of the assets, historical data of the economic evolution of the company, the behavior of the market, etc. However, when it is required to know the real amount of the entities considering the value of the brands, this process can be complex. This research incorporates the ISO 10668 standard in order to establish the guidelines provided by the International Organization for Standardization in the monetary valuation of intangibles specifically for brands. Through the requirements and procedures related to valuation methodologies, sources of legal information and reporting formats; the standard establishes these guidelines for organizations to incorporate quality and structure processes in brand valuation. As it is a freely compliant standard, given the demands of investors and the market, those companies that carry out an assessment following the ISO requirements will have a greater degree of confidence regarding the reasonableness of the values obtained, therefore, incorporating a clear and concise guide for the execution of good practices in brand valuation considers that the results obtained are measurable, applicable and reliable in any type of company.

Keywords: ISO 10668, valuation, intangibles, brands, finance.

Introducción

La valuación de empresas comprende un estrato amplio sobre efectuar una estimación real del valor de una empresa; los activos intangibles se reconocen como propiedades altamente valoradas pero su cálculo es complejo. La ISO 10668 proporciona un enfoque confiable y constante para la resolver este inconveniente ya que incluye una guía en temas legales, de comportamiento y financieros que pueden ser aplicados en cualquier tipo de empresa. Establece que los activos intangibles son reconocidos como propiedades altamente valoradas. Podría decirse que los activos intangibles más valiosos, pero menos comprendidos son las marcas, el propósito de la norma es proporcionar un enfoque sólido para la valuación de este tipo de activos; para ello especifica los requisitos y procedimientos relativos a metodologías de valuación, fuentes de información y requisitos de presentación de informes [1].

Para esto se debe considerar cuatro principios básicos; transparencia, confiabilidad, suficiencia y objetividad. La ISO 10668 especifica que, al realizar una valoración de la marca, el experto debe realizar tres tipos de análisis antes de emitir una opinión sobre su valor; estos son: análisis legal, análisis de comportamiento y análisis financiero [2].

Análisis legal.

Debe empezarse definiendo el término intangible, el cual puede referirse a una marca, derechos de propiedad intelectual y las aplicaciones legales de cada una.

Análisis de comportamiento.

El segundo requisito al valorar las marcas bajo ISO 10668 es un análisis exhaustivo del comportamiento. El experto de valoración de la marca debe comprender el comportamiento de las partes interesadas en cada uno de los segmentos geográficos, de productos y de clientes en los que opera.

Análisis financiero.

Es uno de los aspectos más importantes debido a que, es la base para determinar el valor del intangible, la ISO 10668 especifica tres enfoques de valoración de marca: los enfoques de mercado, costo e ingresos que debe realizarse considerando las características de la marca.

Figura 1. Análisis previo a la valoración de marcas.

Establecer parámetros de medición considerando los factores mencionados implica contemplar las características propias de la marca tales como: nombres, términos, signos, símbolos, logotipos y diseños, o una combinación de estos, destinados a identificar bienes, servicios o entidades, creando imágenes y asociaciones distintivas en la mente de los interesados, generando así beneficios económicos [3].

Desde el punto de vista financiero, complementar la valoración de las marcas desde los enfoques propuestos por la norma implica, definir el método a emplear de acuerdo a las necesidades de las empresas, actualmente los *Royalties* es un método de valoración utilizado por varias entidades cuyo procedimiento consiste en calcular una tasa de regalías que implica un pago realizado por una parte, el licenciatario (el usuario de intangibles), a otra parte, el licenciante (el propietario de intangibles), para el uso de intangibles propiedad del licenciante. Las tasas de regalías a menudo se expresan como un porcentaje de los ingresos obtenidos utilizando la propiedad del propietario; sin embargo, también pueden expresarse en otros términos (incluido un valor fijo), en función de las características específicas del contrato de licencia [4].

Debido al nivel de complejidad en la obtención del valor de los intangibles y la falta de comprensión de las marcas, la norma establece parámetros que deben seguirse para tener orden y coherencia en el proceso de valoración considerando todos los componentes que forman parte de la marca de la empresa, con la finalidad de no incurrir en errores de infravaloración o sobrevaloración.

Materiales y Métodos

El modelo propuesto por la norma formula iniciar el proceso de valuación definiendo: la marca a ser valorada; la finalidad; identificación de la premisa del valor; selección del método a emplear; análisis y finalmente la emisión del informe de valoración.

Para la aplicación de los métodos de valoración desde el aspecto financiero, es necesario que la persona encargada de efectuar este proceso tenga una amplia experiencia en los métodos de valoración disponibles. La finalidad de la valoración, las características de la marca, el mercado y la disponibilidad de los datos influirán en la selección del método más adecuado para una valoración específica. En base a lo descrito los modelos pueden fundamentarse en:

1. Enfoque de ingresos. El enfoque de ingresos valora una marca como el valor actual de los ingresos futuros que se espera que genere a lo largo de su vida económica útil restante. Este es un enfoque comúnmente utilizado para valorar las empresas y otros activos. La Norma enumera los siguientes métodos basados en ingresos para determinar el flujo de caja atribuible a una marca: métodos de prima de precio y volumen, método de división de ingresos, método de ganancias por exceso de varios períodos, método de flujo de efectivo incremental, método de alivio de regalías.

2. Enfoque de mercado. El enfoque de comparación de mercado, mide el valor en comparación con las transacciones para marcas similares. Este enfoque requiere una evaluación detallada de la comparabilidad de dos marcas, teniendo en cuenta factores como los mercados en los que operan, la relativa fortaleza de la marca, la protección jurídica y las perspectivas económicas en los momentos de las transacciones. Hay que tener en cuenta el hecho de que el precio negociado en una transacción puede reflejar valores estratégicos y sinergias que no están disponibles para el actual propietario.

3. Enfoque de costos. Este enfoque mide el valor de una marca en función del costo invertido en la construcción de la marca, o su costo de reemplazo o reproducción. Se basa en la premisa de que un inversor prudente no pagaría más por una marca que el costo de reemplazarla o reproducirla. Este enfoque se basa a menudo en datos retrospectivos y no tiene en cuenta el potencial de ganancias futuros de una empresa [5].

Análisis de los resultados

El estándar de la ISO 10668 permite que los lineamientos puedan ser empleados por cualquier tipo de empresa independientemente de su actividad y zona geográfica. El objetivo se fundamenta principalmente en la razonabilidad de las estimaciones realizadas.

La importancia de conocer el valor de las marcas se fundamenta en que, este tipo de activos, contribuye a la adquisición y retención de clientes y, por lo tanto, aumenta la sostenibilidad del negocio. Las marcas aseguran la demanda futura y, por lo tanto, reducen los riesgos operativos de la empresa.

La combinación más adecuada de los métodos de valoración depende del propósito de la estimación del valor de la marca, así como de las características de la empresa tales como: su rentabilidad, perspectivas futuras y estructura de los activos.

A través de la ISO 10668, se puede identificar y describir claramente los derechos legales, financieros y de gestión operativa son objeto de la valoración, la norma establece además que los métodos dependen de las características propias de las organizaciones y del mercado en el cual se desarrollan.

Conclusiones

Los propósitos de la valoración de empresas comprenden operaciones de compra venta, sistemas de remuneración, procesos de liquidación; por lo que, es difícil realizar predicciones acertadas. Incorporar un sistema de procedimientos y consideraciones previas permitirá que la obtención del valor sea consistente, la ISO es una alternativa de estimación del valor de los activos intangibles que por su naturaleza son complejos de valorar.

La valoración abordará directamente las formas en que una marca genera valor y considerará todos los beneficios económicos que pueden derivarse de las funciones de la misma en el contexto del negocio de la marca.

Todos los enfoques de valoración requieren una evaluación de la fortaleza de la marca, el efecto de la marca en la demanda y la posición de la marca en sus mercados clave. El estudio de derechos legales vinculados a la marca, así como la protección legal es importante porque permite al propietario conservar la naturaleza del negocio.

Referencias

[1] Australian Marketing Institute. "OVERVIEW OF ISO 10668: BRAND VALUATION". URL: https://brandfinance.com/images/upload/iso_10668_overview.pdf Fecha de acceso: 02.06.2020.

[2] Brand Finance. "ISO 10668 - NEW INTERNATIONAL STANDARD ON BRAND VALUATION". URL: <https://brandfinance.com/press-releases/iso-10668---new-international-standard-on-brand-valuation/> Fecha de acceso: 02.06.2020.

[3] ISO. "ISO 10668:2010". URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:10668:ed-1:v1:en> Fecha de acceso: 02.06.2020.

[4] Royalty Range. "WHAT ARE ROYALTY RATES?". URL: <https://www.royaltyrange.com/home/blog/what-are-royalty-rates> Fecha de acceso: 01.06.2020.

[5] ISO 10668. "BRAND VALUATION — REQUIREMENTS FOR MONETARY BRAND VALUATION". International Standard. First edition (4-7). www.iso.org. Suiza. 2010.