

La marca, el valor de mi empresa

Entre el conjunto de noticias sobre crisis y fútbol, hace unas semanas mereció mi atención una reseña que vinculaba economía y deporte: el Club de Baloncesto Estudiantes había conseguido un préstamo de más de un millón de euros al avalar la operación con su marca «Estudiantes» que fue valorada en doce millones de euros. Es un dato que revela el hecho de que las marcas se han convertido en un activo empresarial de mucho valor. La marca forma parte del conjunto de activos de la empresa que reciben el nombre de intangibles. Hay otros activos intangibles en la empresa: patentes, secretos de empresa, responsabilidad social corporativa, diseños, software, conocimiento, capital humano e intelectual, reputación, etc. De todos ellos, al menos para la mayoría de las empresas de la provincia, el activo intangible más importante es la marca, siempre después del capital humano que la crea y la gestiona.

El incremento de la importancia de los activos intangibles en relación con los tangibles en el valor total de la empresa ha ido en aumento en los últimos años. Así, mientras que en 1978 el valor de las empresas residía en un porcentaje del 83% en los bienes tangibles y en un 17% en los intangibles, en 2008 esta proporción había variado de la siguiente forma: valor de la empresa = 30% bienes tangibles, 70% bienes intangibles.

Revelador de la importancia de estos activos intangibles es el siguiente caso relatado en *cronista.com* que se hacía eco de la siguiente operación: el grupo de vinos argentinos Cartellone había vendido su marca Premium «Telteca», por una cifra que no trascendió. Lo verdaderamente curioso del caso es que el precio se pactó por la compra de la marca, su red de distribución local y mundial y el traspaso del equipo técnico y comercial, pero no se incluyó en la opera-

ción ni las 150 hectáreas de viñas, ni tampoco la bodega. Es decir, en la compraventa sólo se incluyeron activos intangibles (marca, distribución-posicionamiento y capital humano); se despreciaron los activos tangibles (tierras y bodega).



**SALVADOR SÁNCHEZ
QUILES**

Otro ejemplo: en agosto de 2006, el Financial Times informaba que el grupo automovilístico alemán BMW había vendido su marca Rover a la empresa china SAIC por un precio final de 21 millones de dólares; con esta operación la compañía asiática podía colocar la insignia de Rover en los vehículos que fabricaría a partir de las semanas siguientes en China. Tiempo atrás, SAIC había adquirido los derechos sobre los diseños de diferentes modelos de coche Rover, con lo que en poco tiempo, había completado su estrategia que consistía básicamente en adquirir todo lo que le interesaba de su antiguo competidor británico: marcas y diseños de coches. Bienes intangibles: marcas y diseños, fueron el objeto de la operación. A las mercantiles asiáticas no les interesó la fábrica, el stock, la maquinaria, ni siquiera, el personal; compraron la marca y compraron el diseño de los coches y trasladaron la producción a Asia. Es un claro ejemplo de la economía actual, en la que es parte importante para la competi-

tividad de las empresas una acertada gestión de los bienes intangibles de la empresa.

Calcular el valor de mi marca, que, como hemos venido manteniendo, supone conocer, al menos, el valor del 70% de mi empresa es útil, entre otras cosas, para calcular los royalties que debo percibir por dejar que otros la usen, gestionar mejor mi portafolio de marcas, comparar el éxito de diferentes estrategias de posicionamiento de marcas y por lo tanto de diferentes equipos de marketing, para establecer asignaciones presupuestarias de forma más justa, incluir su valor en el balance contable de la compañía, para fusiones y adquisiciones o compraventas y licencias, para comparar su valor con el de otras marcas competidoras, etc.

En estos momentos complicados para todos, conocer y utilizar el valor de mi marca puede ayudarme a solicitar un préstamo o una línea de crédito en el que mi signo actúe como aval que garantice a la entidad financiera la devolución (doctrina «Estudiantes»); puede servirme incluso para avalar el aplazamiento del pago de impuestos. No debemos caer en el error de pensar que sólo las grandes marcas son susceptibles de ser valoradas y que sólo a sus dueños y empresas les importará ese valor.

Lo cierto es que una marca es tan importante para un gran multinacional como para una pyme de Alicante. Tan importante porque, en definitiva, los años de trabajo, el esfuerzo del empresario y los trabajadores, el prestigio, la reputación, la calidad del producto y la publicidad de nuestra empresa acaban concentradas, en una suerte de destilado «gran reserva», en un envase pequeño pero cuyo valor es tan inmenso que, en muchos casos, trasciende el valor mismo del producto en el que está impresa. Ese pequeño envase es mi marca, su valor es, en gran parte, el valor de mi empresa. □

Salvador Sánchez Quiles es director en Alicante de Clarke, Modet & Co.