

METODOLOGÍAS KIM

SERIE: La valoración
de intangibles como
proceso de rentabilización
de las inversiones en I+D

Valorar la marca como activo intangible: Una oportunidad para los centros tecnológicos y de investigación



Jimeno, Oriol
Project Manager at KIM



Fernández, Mar
Consultant at KIM



Paz, Antoni
Executive Director at KIM

¿Se puede determinar el valor económico que representa la marca dentro del activo de una organización investigadora para considerar su posible transferencia? ¿Es posible demostrar que un centro posee capacidades en múltiples campos tecnológicos? ¿Cómo definir el potencial de un centro de investigación en base al valor de sus activos intangibles y equipos de investigación?

KIM determina el valor económico de las marcas de institutos de investigación, centros tecnológicos y centros de investigación objetivando un método singular adaptado a su realidad. **¿Para qué? ¿Cuáles son los propósitos?**

Objetivos financieros

- Rentabilizar la I+D
- Monetizar el *know-how*
- Aumentar el valor contable

Objetivos de *management*

- Optimizar la estrategia de negocio

- Priorizar oportunidades
- Definir potencial y toma de decisiones

Objetivos transaccionales

- Compraventa de activos
- Constitución de sociedades
- Fusiones y adquisiciones

KIM ha desarrollado, a partir de métodos clásicos, un nuevo método para determinar el valor de la marca de los centros tecnológicos y centros e institutos de investigación con el objetivo de poder fijar el valor de los activos intangibles y determinar el impacto de estos activos en valor de los activos intangibles y determinar el impacto de estos activos en fase de investigación o de desarrollo sobre el valor de la marca de dichos centros.

Cuando estos centros operan en ecosistemas complejos de innovación, no actúan sólo como proveedores de tecnología sino como proveedores de conocimiento y desarrolladores de ideas. Actúan en consorcios, en investigación aplicada al tejido empresarial, en ocasiones sin la totalidad de la propiedad intelectual... es decir, operan en una realidad compleja que dificulta conocer el valor de las marcas de las organizaciones de estas características.

Hasta ahora, los centros tecnológicos y las PYMES quedaban excluidos de dichas valoraciones, ya que los estudios de valoración de marcas se solían centrar en grandes empresas globales, y tradicionalmente, nadie se ha ocupado de otras organizaciones de menor en-



	R&D EXPENDITURE	ANNUAL SALES	INTANGIBLE ASSETS	TOTAL ASSETS	Interbrand BRAND VALUE
IBM	\$ 5.247.000.000,00	\$ 81.741.000.000,00	\$ 3.487.000.000,00	\$ 110.495.000.000,00	\$ 65.095.000.000,00
Microsoft	\$ 12.046.000.000,00	\$ 93.580.000.000,00	\$ 4.835.000.000,00	\$ 176.223.000.000,00	\$ 67.670.000.000,00
Google	\$ 12.282.000.000,00	\$ 74.989.000.000,00	\$ 3.847.000.000,00	\$ 147.461.000.000,00	\$ 120.314.000.000,00
HP	\$ 3.502.000.000,00	\$ 103.355.000.000,00	\$ 2.014.000.000,00	\$ 106.882.000.000,00	\$ 10.386.000.000,00
Xerox	\$ 437.000.000,00	\$ 18.045.000.000,00	\$ 1.765.000.000,00	\$ 24.817.000.000,00	\$ 6.033.000.000,00
Sony	\$ 4.063.060.126,67	\$ 71.864.727.200,00	\$ 5.620.432.995,84	\$ 138.166.285.420,75	\$ 7.702.000.000,00
Panasonic	\$ 3.805.976.360,91	\$ 64.217.055.102,38	\$ 1.439.137.672,72	\$ 49.583.377.725,99	\$ 6.436.000.000,00
3M	\$ 1.763.000.000,00	\$ 30.274.000.000,00	\$ 2.601.000.000,00	\$ 32.720.000.000,00	\$ 7.243.000.000,00
BWM	\$ 5.526.955.434,00	\$ 98.564.035.095,00	\$ 377.464.489,00	\$ 37.628.494.090,81	\$ 37.212.000.000,00
L'Oreal	\$ 848.104.878,80	\$ 26.982.800.574,46	\$ 3.142.474.248,68	\$ 36.284.507.165,28	\$ 10.798.000.000,00
Nestlé	\$ 1.678.878.693,00	\$ 88.814.448.460,00	\$ 19.242.380.250,00	\$ 125.115.662.054,18	\$ 8.588.000.003,00
Honda	\$ 5.278.636.405,51	\$ 116.098.379.038,87	\$ 6.617.993.022,76	\$ 162.638.018.254,79	\$ 22.975.000.000,00
Shell	\$ 1.093.000.000,00	\$ 264.960.000.000,00	\$ 6.283.000.000,00	\$ 340.157.000.000,00	\$ 5.530.000.000,00
Ford	\$ 6.700.000.000,00	\$ 149.560.000.000,00	\$ 124.000.000,00	\$ 12.780.000.000,00	\$ 11.578.000.000,00
Oracle	\$ 5.524.000.000,00	\$ 38.226.000.000,00	\$ 6.406.000.000,00	\$ 110.903.000.000,00	\$ 27.283.000.000,00
Samsung	\$ 11.763.180.000,00	\$ 172.157.700.000,00	\$ 4.630.025.400,00	\$ 206.997.779.000,00	\$ 45.297.000.000,00
Siemens	\$ 2.580.044.980,17	\$ 28.236.805.564,82	\$ 591.335.536,00	\$ 76.720.731.868,34	\$ 8.553.000.000,00
SAP	\$ 196.430.579,46	\$ 44.408.256.763,52	\$ 4.569.604.001,53	\$ 41.390.000.000,00	\$ 18.768.000.000,00
Cisco	\$ 1.548.000.000,00	\$ 49.161.000.000,00	\$ 2.376.000.000,00	\$ 113.481.000.000,00	\$ 29.854.000.000,00
GE	\$ 5.278.000.000,00	\$ 117.386.000.000,00	\$ 16.744.000.000,00	\$ 492.692.000.000,00	\$ 42.267.000.000,00
Volkswagen	\$ 12.728.988.960,95	\$ 228.147.251.559,83	\$ 65.401.161.460,91	\$ 410.885.942.102,77	\$ 12.545.000.000,00
Philips	\$ 2.063.370.185,98	\$ 11.684.620.438,79	\$ 3.955.128.264,84	\$ 33.324.729.244,94	\$ 9.400.000.000,00
Caterpillar	\$ 2.170.000.000,00	\$ 47.010.000.000,00	\$ 2.820.000.000,00	\$ 78.500.000.000,00	\$ 5.976.000.000,00
Lenovo	\$ 1.220.919.000,00	\$ 46.295.593.000,00	\$ 9.225.743.000,00	\$ 27.396.510.000,00	\$ 4.045.000.000,00
Canon	\$ 2.891.548.798,02	\$ 31.407.198.000,00	\$ 225.111.537,48	\$ 21.489.312.528,81	\$ 11.278.000.000,00

Fuente: Elaboración propia a partir de datos públicos de las compañías (2015)

tividad; pero no saber el valor de una marca dificulta poder optimizar la estrategia de negocio y no poder rentabilizar correctamente la actividad en Investigación y Desarrollo (I+D).

Es ahí donde radica la necesidad de monetizar esos activos intangibles mediante un sistema comparable, riguroso y objetivo.

La valoración económica de una marca en un centro tecnológico o de investigación, tiene como objetivo la valoración de la marca como activo intangible de manera que facilite que sea un bien transferible. El valor de marca es fruto de la actividad de investigación, los resultados obtenidos, las relaciones comerciales que permiten demostrar la percepción del mercado respecto a la entidad así como su estructura de gasto e ingresos obtenidos de acorde a su actividad investigativa y comercial y la estructura de su balance situacional.

Si bien es cierto que no existe información pública sobre valor de marca de centros tecnológicos, basándonos en los gastos en I+D, las ventas anuales, los activos intangibles, los activos totales y la valoración de marca que hace Interbrand de grandes empresas con intensidad alta en actividad investigativa e innovadora; es posible establecer comparaciones más cercanas a la tipología de actividad realizada por los centros tecnológicos y

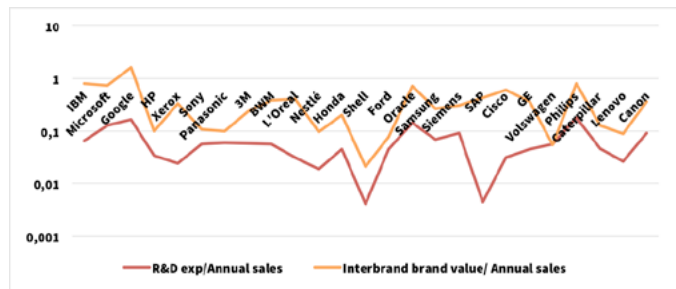
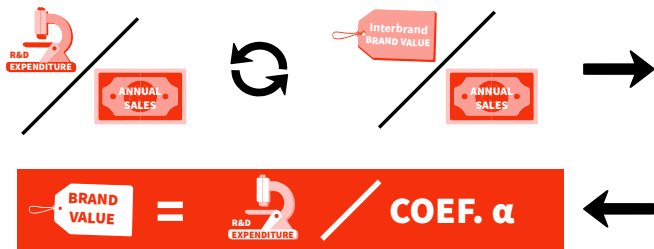
con ello implantar nuevos métodos para valorar una marca dentro de un centro de investigación.

El método utilizado en KIM está basado en el estudio "R&D reputation and Corporate Brand Value(1)" realizado por el Profesor de Gestión de la innovación y Director del Instituto de Gestión Tecnológica de la Universidad de St. Gallen, Suiza, Dr. Oliver Gassmann. En dicho estudio se demostraba la existencia de una correlación positiva e intensa entre el gasto de I+D sobre los ingresos anuales y el valor de marca que otorgaba Interbrand.

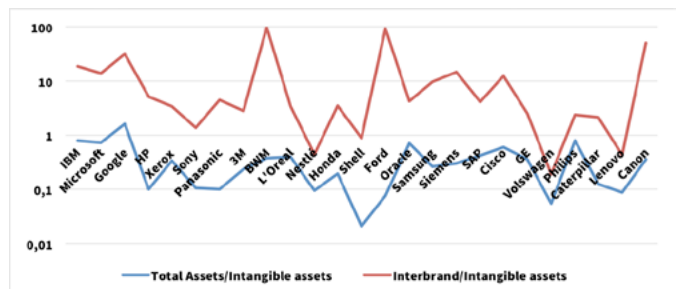
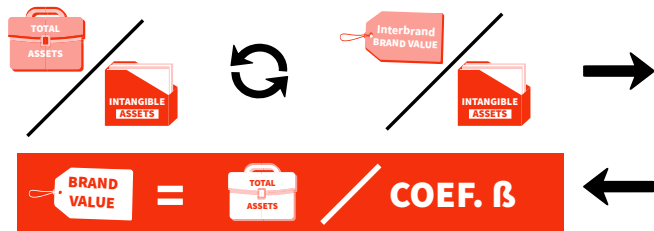
Debido a las diferencias en la estructura de gasto en I+D sobre ingresos de una empresa comercial privada y un centro tecnológico de investigación, los métodos convencionales usados hasta ahora no eran efectivos y KIM planteó correlaciones alternativas que pudieran demostrar y respaldar el valor que resultaba a través del método de comparables y poder reducir así el posible sesgo en la valoración.

Este método está basado en otros modelos de valoración desarrollados por KIM y por tanto propone la utilización de modelos comparables para la obtención de un rango de valor que tenga diferentes perspectivas de cálculo. Para este método se han utilizado 3 modelos calculados en base a hipótesis diferentes.

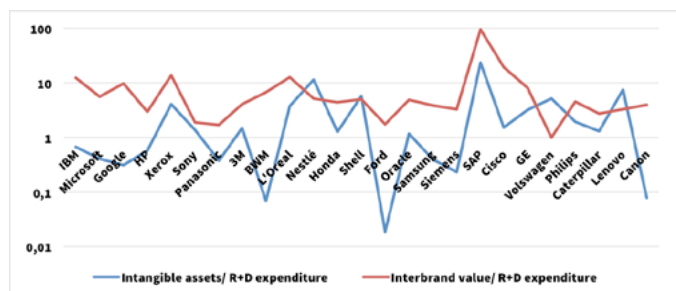
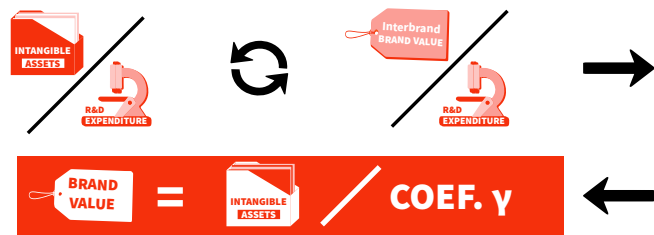
Coefficiente ALFA



Coefficiente BETA



Coefficiente GAMMA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos.

Los 3 modelos desarrollados por KIM son conjuntos de fórmulas para calcular el valor económico que representa la marca dentro del activo de una organización investigadora. Para ello, se utiliza el valor del “coeficiente KIM” encontrado en cada caso y la relación entre los datos de contabilidad de las empresas anteriormente mencionadas. Según la correlación entre los diferentes ítems, se puede ver en los gráficos (los cuales han sido diseñados en escala logarítmica para poder observar mejor los datos) que en todos los casos existe una correlación positiva de más del 0,7, lo que se considera una correlación positiva intensa.

Coefficiente ALFA: El primer modelo consiste en la correlación entre el valor del gasto en I+D sobre ventas anuales y el valor de Interbrand sobre ventas anuales.

Coefficiente BETA: El segundo modelo consiste en analizar la correlación entre activos totales sobre activos intangibles y el valor de Interbrand sobre los activos intangibles.

Coefficiente GAMMA: El tercer modelo consiste en analizar la correlación entre activos intangibles sobre gasto en I+D y el valor de Interbrand sobre los Gasto en I+D. Tiene el coeficiente de correlación más alto, llegan-

do a ser superior a 0,81.

Consiguiendo el valor del coeficiente KIM α , β , y γ y haciendo los ajustes necesarios, se obtiene la fórmula para calcular el valor de la marca.

Una vez se obtiene dicho valor según cada uno de los métodos, se aplican los ajustes de estructura que consisten en un factor de corrección distinto para cada modelo (se calculan las proporciones contables que tiene cada tipología de entidad a fin de obtener el valor a descontar del valor obtenido, teniendo en cuenta las variables que intervenían en cada modelo) para así conseguir el valor de marca que se aplicaría a una entidad con estructura de centro tecnológico de investigación.

Finalmente es necesario ponderar los modelos a fin de dar más peso a aquellos con una correlación más alta. De este modo conseguimos un valor único final ponderado de los 3 valores obtenidos. De acuerdo con esta metodología de valoración, y analizados los distintos sistemas de cálculo desarrollados por KIM, se puede llegar a una conclusión justificada y respaldada estadísticamente sobre el valor de marca.

Autores

Oriol Jimeno ojimeno@kimglobal.com



Oriol Jimeno es Graduado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pompeu Fabra con especialidad en innovación, finanzas y desarrollo empresarial. Actualmente también está cursando un máster en mercados financieros por la Universidad de Barcelona conjuntamente con CFA Spain.

Trabaja en el Área de Transferencia Tecnológica de KIM, experto en Valoración Económica de Activos Intangibles aplicando diferentes metodologías para el cálculo del retorno de la inversión. Asimismo es partícipe del equipo de proyectos europeos de KIM como manager de proyectos y apoyo analítico de búsqueda de financiación europea en I+D+i, así como en la creación de consorcios internacionales y la preparación de propuestas tanto por el programa H2020 como para otros programas de financiación internacional (MED, INTERREG, ENPI, CIP, etc.).

Antoni Paz apaz@kimglobal.com



Antoni Paz es Ingeniero en Industrias Agrarias y Alimentarias por la Universidad Politécnica de Catalunya, así como en Ciencia y Tecnología de los Alimentos por la Universidad de Barcelona, y MBA por EADA. Antoni tiene una dilatada experiencia profesional en innovación y dirección científica en organizaciones privadas y públicas realizando tareas de auditoría, asesoría y preparación, coordinación y gestión de proyectos de I+D+i.

Desde su incorporación como Director Ejecutivo de KIM en 2007, se ha enfocado en acelerar los procesos de Transferencia de Conocimiento en Cataluña, habiendo iniciado diferentes iniciativas destinadas a complementar la cadena de valor de la Transferencia de Conocimiento, con las que ha ganado experiencia en áreas como el crecimiento empresarial, inversiones de riesgo y financiación, gestión del diseño e internacionalización.

Redacción

Mar Fernández mfernandez@kimglobal.com



Mar Fernández es graduada en Microbiología por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y especializada en comunicación científica. Máster en Agrobiología Ambiental por la Universidad de Barcelona (UB) y actualmente cursando un Máster en Comunicación Empresarial y Corporativa por la Escuela de Negocios Europea de Barcelona junto con la Universidad Isabel I.

Tiene experiencia como responsable de proyectos y comunicación, gestionando actividades culturales y eventos de promoción de la cultura científica y trabajando para diversos medios de comunicación nacionales (televisión, radio y prensa). Se incorpora en KIM en 2017 como parte del equipo de Comunicación.