



LA VALORACIÓN DE EMPRESAS O NEGOCIOS

Nº 1603

DOCUMENTOS PLANNING®

Por: Carlos Alberto Mejía Cañas
Consultor / Gerente

A. MOTIVACIONES INICIALES: EL VALOR Y EL PRECIO

Muchas personas que actúan en el mundo económico están interesadas en conocer la valoración de diferentes tipos de negocios, ya sea por sus vínculos accionarios o empresariales, por ser compradores potenciales, por ser proveedores y financiadores de los mismos, como también, en algunos casos, las autoridades de supervisión y control, entre otros. Pero, adicionalmente, muchos procesos de tasación del valor de una empresa (avalúo o peritazgo) se requieren con fines de otorgar garantías, liquidar gravámenes o contribuciones, negociar participaciones sociales de las empresas o aún realizar fusiones y adquisiciones, entre otras motivaciones.

Vamos a hacer algunos comentarios simplificados sobre las ideas inmersas en los procesos de valoración de compañías, advirtiendo que una cosa es el precio y otra el valor. **El precio** es una estimación de lo que un bien o servicio puede valer en términos comerciales y en comparación con otros bienes de su categoría, ésta es una determinación que intenta ser objetiva y se

fundamenta en aspectos tales como los costos inherentes a la producción o a la adquisición del bien, sus propiedades tales como: inventarios, equipos, patentes, bienes raíces (antigüedad, construcción, diseño, facilidades, capacidades, su ubicación y sus funcionalidades), entre muchos otros bienes.

El valor, por el contrario, es un concepto subjetivo que está en la mente las personas y por lo tanto es determinado por sus percepciones, experiencias, anhelos, gustos y preferencias, por lo tanto, puede cambiar fuertemente de uno a otro individuo. Frente a la apreciación sobre el mismo bien, lo que para unos es muy caro, para otros es razonable y para algunas personas puede ser muy barato.

De lo que vamos a hablar es del precio de una empresa en marcha, el cual tiene unos criterios objetivos de determinación para un comprador potencial, por ejemplo, y por lo general tendrá una apreciación mayor para su fundador, gestor, promotor y realizador, por razones emocionales, no simplemente económicas.

B. VALORACIÓN DE UNA EMPRESA EN MARCHA Y SU MARCA

La valoración comercial de una empresa o negocio en marcha es una estimación de su precio de venta comercial en caso de que la empresa fuera a venderse total o parcialmente a un tercero.

Conceptualmente se define que el precio comercial de una empresa tiene dos componentes, así:

Precio comercial de la empresa = Precio del patrimonio valorizado y saneado + Precio de la marca.

Dónde:

Precio comercial de la empresa: es la estimación de un rango donde se encuentra el precio de la empresa. Este número es una resultante de los dos precios que a continuación se presentan:

✓ **Precio del patrimonio valorizado y saneado:** toda empresa tiene activos reales o intangibles, los cuales son susceptibles de una estimación de su valor comercial, de acuerdo con la experiencia de la propia empresa o de empresas semejantes, los costos de reposición o los estudios hechos por peritos sobre avalúos técnicos de los diferentes bienes corrientes, muebles e inmuebles. De este valor hay que restar la estimación actualizada de los pasivos reales, los contingentes (pleitos, demandas, garantías otorgadas, provisiones no realizadas, problemas

fiscales, etc.) o de las pérdidas previsibles por el demérito de algunos activos, tales como carteras no recuperables, inventarios obsoletos, maquinaria dada de baja o con obsolescencia tecnológica, etc. La diferencia de estimaciones positivas y negativas permite, finalmente, calcular el precio del patrimonio valorizado y saneado.

✓ **Precio de la marca:** la marca puede llegar a ser el activo intangible más valioso de una compañía, para lo cual se estima su valor a partir del exceso de utilidades generadas por la empresa frente al rendimiento del patrimonio valorizado y saneado colocado a una tasa de interés corriente del mercado o al costo de capital esperado por los inversionistas. Esta estimación se realiza con el flujo de fondos libres proyectado para la empresa en los próximos cinco años, más un valor a perpetuidad, descontado a una tasa de interés comercial o al mismo costo de capital del inversionista.

El precio de la marca puede ser un dato positivo, siempre que el negocio genere más fondos libres que el rendimiento del patrimonio valorizado y saneado y, negativo, en caso contrario. Mientras más alta es una estimación positiva, es reflejo de marcas más fuertes en aceptación y generación de resultados. Mientras más negativa es la estimación, es reflejo de marcas débiles, las cuales, aun siendo reconocidas, no necesariamente generan rendimientos

económicos reales. En el caso de las marcas vale el concepto del deber “ser y parecer”, para que sean realmente importantes y contribuyan a precio comercial de la empresa.

C. MÉTODOS DE CÁLCULO

Tanto para el cálculo del precio del patrimonio como el de la marca existen diferentes metodologías, de variados usos en el mundo de los negocios, adaptadas a diferentes tipos de compañías y circunstancias. No todas son igualmente aplicables, en cada caso particular es necesario analizar la metodología apropiada.

Se mencionan como posibles las siguientes que son de frecuente uso, tales como:

1. El flujo descontado de los fondos libres que genera la operación.
2. El método del valor sustancial según el patrimonio valorizado y el exceso de rendimiento frente al costo de capital.

3. El método de los múltiplos del patrimonio o de las utilidades.
4. El método del capital intelectual (capital estructural + capital relacional + capital humano).
5. El método de múltiplos según valoraciones de otras empresas en el mercado.

Planning – Marzo 2016

Acerca de Planning

Planning es una empresa privada colombiana creada en 1997, que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.



Servicios: Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los vínculos:

- ✓ [Competitividad y Estrategia](#)
- ✓ [Mercadeo Eficaz](#)
- ✓ [Valor agregado eficiencia y productividad](#)
- ✓ [Desarrollo de propuestas de valor](#)
- ✓ [Estrategia y Scorecard](#)
- ✓ [Inteligencia de Negocios](#)
- ✓ [Sistema Planner](#) - Costos, rentabilidad y gestión
- ✓ [Sistema Monitor](#) - Competitividad, estrategia y riesgo



Recomiende a un amigo: Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#) para entrar a la página de referidos.



Información de contacto: Para contactarse con nosotros [pulse aquí](#), escribanos a info@planning.com.co o llámenos al teléfono (574) 4120600 en Medellín.

Síganos en:

