

Análisis del valor de las empresas informativas

Analysis of the Value of Informative Companies

María José Pérez-Serrano¹

Resumen

La industria de la comunicación no es ajena a la situación económica mundial de los últimos trimestres. Como síntoma de ello, en este sector se llevan a cabo los mismos, o semejantes, procesos económicos de concentraciones, enajenaciones o ventas de unidades de negocio. En estas situaciones, una de las preguntas que se plantean las compañías dedicadas a la comunicación tiene que ver con su valor que, por una parte, se vincula con las palabras riesgo, tiempo y rendimiento; y, por otra, los rasgos del *output* periodístico que, obviamente, no permiten hablar del término precio como único condicionante del valor, sino que también implican considerar —entre otras— la difusión, la costumbre, los principios, la estrategia, la imagen corporativa, la calidad, la repercusión social, la competencia, el margen de beneficio, el *goodwill* y la marca.

Las coordenadas científicas de este trabajo son dos: la metodología de la que se parte es la aplicación de la herramienta de medición de negocios análisis PEST a la empresa de comunicación, pero fijando la atención en el plano contable y poniendo énfasis en los tres términos sobre los que pivota el análisis: valor, marca y *goodwill*. Su hipótesis es: en el valor de la empresa de comunicación influyen elementos de origen tangible, y otros de carácter intangible y de difícil determinación unitaria, entre los que se encuentra la marca.

Palabras clave: empresa informativa, valor, *goodwill*, marca, concentración de medios, crisis.

Abstract

The communications industry is no stranger to the current economic situation worldwide. And, as a symptom of that situation, the sector is confronted with similar or identical economic processes such as the concentration, divestiture or sale of business units. Under these circumstances, one of the first questions asked of the media companies involved is, on the one hand, what value can be linked to the terms *risk*, *time* and *performance*. On the other hand, the characteristics of a journalistic product do not allow price to be the only factor that determines value. Circulation, habit, principles, strategy, corporate image, quality, social impact, competition, profit margin, goodwill and brand are factors as well.

The premises of this paper are two. It is based on a PEST business analysis of the communication company per se. However, this method is applied with a particular emphasis on the financial aspect. In addition, the paper contains three important terms: value, brand and goodwill. The hypothesis can be formulated as follows: the value of media companies is influenced by elements of tangible origin, as well as those of intangible origin and difficult unit determination, including the brand.

Key words: Communication companies, value, goodwill, brand, media concentration, crisis.

¹ Doctora. Profesora, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Jorge, España. mjperes@usj.es

Introducción

El contexto referencial que, como al resto, condiciona al mercado de la información no es otro que unas circunstancias económicas adversas y de naturaleza global que obligan a las empresas a acomodarse a un entorno complejo en el que, por ejemplo, el déficit del Estado español se quintuplica², y en el plano macroeconómico proliferan los ajustes en el cuerpo laboral, una plausible falta de inversión, una capacidad financiera débil, la retracción de las ventas y la dificultad de financiación.

Aunque se dice que “la crisis es un importante método para corregir los desequilibrios propios del sistema” (Cage, 2009, p. 106), ese efecto positivo no se percibe por el común a corto plazo y lo que sí se nota son sus correlatos traducidos, en muchas ocasiones, en estrategias empresariales complejas que persiguen el mantenimiento en el mercado de las unidades económicas privadas. En el sector que nos ocupa, es decir, en el que están insertas las empresas de comunicación, la crisis en el año 2009 ha sido el telón de fondo a procesos de concentración, enajenaciones o ventas de unidades de negocio.

Y en estas situaciones, caracterizadas como uno de los ejes principales que atraviesan los medios de comunicación (Corominas y Moragas, 2002), y teniendo en cuenta que la concentración empresarial, en general, y la informativa, en particular, son fenómenos que tienen acusada relevancia y actualidad para la configuración empresarial del sector informativo, la cuestión clave inicial que se plantean las compañías tiene que ver con su valor. La respuesta exige de poliédricas técnicas de gestión que conjuguen, de forma clara, sistemática y ponderadamente útil, los aspectos de estricta gestión y gerencia de la estructura económica, y los elementos sin-

gulares y específicos derivados de los productos periodísticos que elaboran.

Desde el primero de esos planos, el término valor se puede vincular con las palabras riesgo (a mayor riesgo, mayor rendimiento), tiempo (también es proporcional al rendimiento) y rendimiento (Hernández, 2005), que se ven afectados a su vez por la óptica desde la cual se enfoque la valuación (Trujeque, 2005). Y, desde el segundo, los rasgos del *output* periodístico no permiten, obviamente, que hablemos del término precio como único condicionante del valor, sino también —y entre otros— de la difusión, la audiencia, la intuición, la costumbre, la creatividad, los principios, la estrategia, la imagen corporativa, la calidad, la repercusión social, la competencia, el margen de beneficio, el *goodwill* y la marca.

No se trata aquí de abordar todos esos factores, ya que entonces la empresa sería de tal calibre que podría suponer una pérdida de enfoque; ni siquiera pretendemos hacer un barrido sistemático por las formas en que los especialistas en valoración hacen su trabajo. Preferimos, teniendo como horizonte los procesos de fusiones, adquisiciones y absorciones que se dan en las empresas de comunicación, aportar pinceladas aclaratorias en torno a las connotaciones propias del término valor desde el punto de vista contable en las empresas que tienen como objeto la edición y producción de medios de comunicación.

Planteamiento científico

Las coordenadas científicas de este trabajo son dos: por un lado, la metodología de la que se parte que no es otra que la aplicación de la herramienta de medición de negocios denominada análisis PEST (Political, Economic, Social, and Technological Analysis) a la empresa de comunicación, pero fijando la atención en el plano contable y poniendo énfasis en los tres términos

2. *El Mundo*, 28 de diciembre de 2009.

sobre los que pivota el análisis: primero, valor, y subsidiariamente, marca y *goodwill*; y, por otro, su hipótesis podría quedar formulada de la siguiente manera: en el valor de la empresa de comunicación influyen elementos de origen tangible, así como otros elementos de carácter intangible y de difícil determinación unitaria, entre los que se encuentra la marca.

En resumen, el objeto de este trabajo se orienta a situar la importancia de un buen código de marca, basado en una identidad nítida y un posicionamiento eficaz, como elemento fundamental en la configuración de lo que, desde el punto de vista de la contabilidad, se denomina fondo de comercio de la empresa de comunicación.

El planteamiento parte de una aportación teórica, alejada de metodologías como el análisis de casos y cercana a lo que Kerlinger y Lee (2001) postulan como puntos clave que avalan su importancia en la investigación científica: puede deducirse a partir de la teoría; es posible someterlo a prueba y demostrar que es probablemente verdadero y útil, y es una herramienta poderosa para el avance del conocimiento, porque permite al científico ir más allá de sí mismo. En muchas ocasiones, como en ésta, la propia secuencia discursiva constituye el primer pilar científico de la investigación por cuanto trata de fijar unos principios que, ante la multiplicidad de perspectivas en que el quehacer humano puede darse, permitan un desarrollo ordenado y sistemático del trabajo (Pérez Serrano, 2008).

Bases conceptuales

El hombre a lo largo de la historia ha tomado para sí la ardua tarea de construir y destruir conceptos para todo, o, al menos, para todo lo que pueda pasar por su mente. La creación del concepto, que parte de su encuentro con lo real, tiene como fin hacer objetivo algo que es en principio subjetivo, singular y concreto (Vargas,

En el valor de la empresa de comunicación influyen elementos de origen tangible, así como otros elementos de carácter intangible y de difícil determinación unitaria, entre los que se encuentra la marca.

2006, p. 2). En esta línea y, a continuación, abordamos los términos clave de estas páginas.

Sobre la empresa informativa

La creciente integración de los medios de comunicación en la estructura económica mundial implica la necesidad de su análisis empresarial pues aporta valiosas herramientas para entender parte de la estructuración y dinámica de ese entorno. Esta premisa conduce a definir el concepto de empresa de comunicación como un constructo teórico que emana del estudio sistematizado de los elementos, estructura, funciones y funcionamiento de las organizaciones cuyo objeto resulta ser la información en sentido amplio.

El término Empresa Informativa parte de la base jurídica que aporta la Constitución Española en sus artículos 20 y 38, y se caracteriza por ser una unidad económica que desarrolla una actividad productiva mediante la combinación de factores para la obtención de bienes y servicios, sobre la base de alcanzar un beneficio privado o colectivo, de acuerdo con la propiedad de los medios de producción que atiende a unos objetivos acordes con su objeto social (ya estructurada jurídicamente en sociedad) el cual, en este supuesto, no es otro que la información en su sentido más amplio. En síntesis, según Nieto e Iglesias (2000, p. 90), la empresa informativa se configura como el "conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales

para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social”.

Bajo este paraguas teórico, la empresa periodística es la encargada de llevar a cabo medios impresos diarios o no diarios y, más recientemente, incluso digitales. Y la empresa audiovisual es un término acuñado para referirse a la actividad basada en la presentación del producto a través de soportes visuales y auditivos, y que incluye a las empresas radiofónicas, a las de televisión y a las cinematográficas.

Pero es cierto que las disquisiciones de tipo semántico conducen a una reducción del espectro real y, en cierta manera, limitan y constriñen el actual panorama mediático. Por eso, en la actualidad, con el término empresa de comunicación se engloba a todas ellas apelando a su carácter multimedia y polivalente, y alejándose de la circunscripción que ofrece el adjetivo.

Este cambio terminológico tiene relación con que este tipo de empresas es una de las estructuras que mayores y más profundas modificaciones ha sufrido en las últimas décadas. Y, como paradigma de ello, la gran empresa de nuestros días presenta unas características tales que se aleja del modelo convencional que ha servido de base a toda la regulación jurídica de la actividad económico-empresarial. Ese modelo deja de ser simple, unifuncional y concordante en los límites económicos y jurídicos, y pasa a ser definido como una federación de cuasi-empresa en donde

La empresa audiovisual es un término acuñado para referirse a la actividad basada en la presentación del producto a través de soportes visuales y auditivos, y que incluye a las empresas radiofónicas, a las de televisión y a las cinematográficas.

se expresa la multifuncionalidad o multidivisionalidad y su descentralización operativa. Estamos, entonces, ante lo que se denomina grupo de sociedades como unidad económica (Bueno, 1999, p. 708). Entendiendo por grupo al conjunto de sociedades anónimas formado por la unión de un grupo de entidades de negocio donde la más poderosa es la matriz, la que compra y absorbe a las restantes que se dejan absorber por cuestión de supervivencia o para buscar equilibrios de poder (Ruiz, 2001, p. 128). La resultante es una empresa denominada plurisocietaria; o sea, la unión de varias sociedades que no tienen por qué pertenecer a la misma área de negocio.

Los medios de finales del siglo XX se cobijaron bajo este concepto financiero con el único fin de hacerse poderosos porque, en un mercado competitivo, una de las posibilidades de obtener ventajas es la unión para sumar. En esta línea inciden factores económicos y mercantiles que hacen, en estos comienzos del siglo XXI, que sean muy pocos los medios informativos de cierto relieve que siguen actuando de forma independiente. Se tiende, como indica Reig (1998), a que se produzca la vinculación con una gran empresa de la comunicación de los medios tradicionales de comunicación, dando lugar a una estructura en la que entidades financieras, empresas de telecomunicaciones y otras ajenas a este mundo de la comunicación constituyan un entramado económico y mediático.

La incorporación al ámbito empresarial de la información de grupos procedentes de distintas áreas ha provocado, además, una revolución que ha obligado a pasar de la idea de empresa informativa como la hemos definido, a tener que referirse a grandes grupos de comunicación cuya configuración accionarial está fuertemente influida por capitales procedentes de las más variadas disciplinas, y cuya expansión ha provocado que la producción de cultura y de información haya tomado tintes cosmopolitas (Hamelink, 1991).

En este sentido, “la ruptura de las fronteras entre los distintos negocios, por muy diferentes que éstos sean, ha afectado de forma singular a la estructura empresarial de muchos medios de comunicación” por lo que, “si hubiera que hacer una tipología de las empresas no informativas que en los últimos años se han interesado por el sector de la comunicación desde el punto de vista de la propiedad, se podría llegar a esta clasificación: grandes empresas y grupos empresariales diversificados; empresas cuya actividad es complementaria a la de los medios de comunicación, y entidades financieras” (Arrese, 1991, p. 76) y, de esta forma, “quedan atrás las antiguas empresas de comunicación dedicadas a la explotación de un único medio informativo y excesivamente polarizadas en el producto” (Alcolea, 2003, p. 84).

Explicar la aparición y constitución de nuevos protagonistas en el panorama empresarial de la información implica hacer referencia a los movimientos tendentes a la conjunción mediática dentro de la llamada Sociedad de la Información, y especialmente al propio desarrollo de los postulados globalizadores, cuya lógica, guiada por el mercado y conducente a su dinamización (la llegada de entidades e inversores extranjeros supone una intensificación de la competencia), ha impuesto los procesos de concentración de empresas (Pérez Serrano, 2006), para los que consideramos imprescindible conocer cuál es el valor de cada una de las unidades intervinientes.

Sobre el término “valor”

Estamos planteando la importancia del valor en la órbita del conocimiento que deben tener los gestores a la hora de establecer relaciones empresariales con el resto pero, en determinadas ocasiones, también son razones de índole endógena las que motivan que el empresario quiera conocer cuánto vale su empresa de comunicación. En este epígrafe nos centraremos en el concepto de “valor” y su relevancia en el plano gerencial.

Pérez López (1998) recuerda que todo acto humano, incluido el empresarial, tiene, para el propio agente y para las personas afectadas, tres valores: económico, psicológico y ético.

Breve prospectiva del término valor en la empresa

Aunque, en general, el valor es la calidad que constituye a una cosa en digna de estimación o aprecio, o “el grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite, o la cualidad de las cosas, en virtud de la cual se da por poseerlas cierta suma de dinero o equivalente”, Pérez López (1998) recuerda que todo acto humano, incluido el empresarial, tiene, para el propio agente y para las personas afectadas, tres valores: económico, psicológico y ético.

Sin entrar en cuestiones esenciales de fondo, prescindiendo de extensas taxonomías, y dejando para el final el valor económico, se puede decir que los valores psicológico y ético son subjetivos; que su influencia es decisiva para la generación del que aquí nos interesa que es el valor económico, y que, a veces, contrarrestan “los efectos perversos que el acto económico puro podría producir”. Incluso desde el punto de vista de la organización, tomar las decisiones en función no sólo del valor económico sino, además, de valores psicológicos y éticos puede suponer un cierto coste de oportunidad pero, a la larga, “conducirán a mejores resultados también económicos” (Termes, 2005, p. 8).

En esta línea, por valor psicológico se entiende el aprendizaje para la toma adecuada de decisiones que afectan a otros o a ellos mismos de forma directa o indirecta (Paz Manzano, 2001). Y el valor ético se refiere al cambio que se pro-

duce en “el sujeto en función de la naturaleza moral del acto, de la intención que tenía al realizarlo y de las circunstancias concurrentes” (Termes, 2005a, p. 8). Y entronca con los límites marcados por la filosofía en la axiología (término utilizado por von Hartmann, 1908). El valor, en este sentido, es **la escala o los principios que las personas poseen a la hora de actuar y comportarse, aunque fue Perry (1926) quien definió el valor como cualquier objeto de interés en los distintos ámbitos del pensamiento.**

Y el económico se refiere al valor de lo que hace el sujeto en cuanto con ello otra persona puede satisfacer sus necesidades. El valor económico de los actos de la persona tiene su origen y explicación en la satisfacción de las necesidades humanas y, en función de la utilidad que proporcionan los bienes o servicios producidos por tales actos, se refleja, más o menos perfectamente, en los precios de mercado de dichos bienes y servicios, ya que puede suceder que los precios no den una imagen correcta del valor económico real de las actividades humanas a largo plazo (Termes, 2005a, p. 8).

Desde el siglo XVIII, por influencia de Adam Smith, se emplea la palabra valor en su sentido económico de precio en la relación de intercambio. Marx sometió a crítica las teorías de David Ricardo e introdujo el concepto de plusvalías, y, sobre esa base, “desarrolló la primera teoría racional del salario que poseemos y trazó, por vez primera, los rasgos fundamentales para una historia de la acumulación capitalista y una exposición de su tendencia histórica” (Engels, 1885). La doctrina marxista distinguió en toda mercancía su valor de uso, que un objeto tiene para satisfacer una necesidad, de su valor de cambio, que un objeto tiene en el mercado, y se expresa en términos cuantitativos, medidos por el dinero.

Según Boríssov et ál. (1975), el valor es una categoría económica inherente a toda producción

La doctrina marxista distinguió en toda mercancía su valor de uso, que un objeto tiene para satisfacer una necesidad, de su valor de cambio, que un objeto tiene en el mercado, y se expresa en términos cuantitativos, medidos por el dinero.

mercantil y consta de distintas partes que dependen del modo de producción dominante, cada una de las cuales desempeña una función propia en la economía y en las relaciones sociales de los hombres. Piernas Hurtado (1877) define el valor económico como la utilidad apropiada, o bien el grado de utilidad que convierte las cosas en riqueza.

En nuestro caso, en un salto diacrónico progresivo, vamos a partir del concepto de valor económico para tratar de la valoración de la empresa entendida como:

el complejo proceso mediante el cual se busca la cuantificación de los elementos que constituyen el patrimonio de una empresa, su actividad, su potencialidad o cualquier otra característica de la misma susceptible de ser valorada. Al valorar una empresa se pretende determinar el intervalo de valores razonables dentro del cual estará incluido el valor definitivo. Se trata de determinar el valor intrínseco de un negocio y no su valor de mercado, ni por supuesto su precio. El valor no es un hecho sino que, debido a su subjetividad, podríamos considerarlo como una opinión. Se debe partir de la idea de que el valor es solamente una posibilidad, mientras que el precio es una realidad” (Del Álamo y Alvear, 2003, p. 76).

En una visión algo simplificada podemos decir que en la economía de mercado “el valor de las cosas es lo que dan por ellas”, y que:

el valor de una empresa es el conjunto de elementos, materiales, inmateriales y humanos, que integran o constituyen la empresa. Se trata de un valor o precio de conjunto, de la empresa como organización, que incluye no sólo el valor en el presente de los diferentes bienes, derechos y obligaciones integrantes de su patrimonio, sino también las expectativas acerca de los beneficios que se espera que la empresa genere en el futuro (Enciclopedia de Economía, 2006).

Métodos, condicionantes y consecuencias de la valoración empresarial

El objetivo de hallar el valor de las empresas, en especial las de comunicación, es eliminar todo atisbo de subjetividad que pudiera haber en la apreciación —aunque, obviamente, puede variar en función de la persona y de su particular solución a la ecuación de la decisión, que, recordemos, es igual a la información más riesgo más personalidad— y, a través de metodologías específicas, buscar la objetividad. Pero que esto sea así no significa que la tarea resulte fácil ya que pocas veces finaliza en cifras exactas y depende, además, entre otras variables, de la situación de la propia empresa y de las circunstancias del entorno donde ésta se encuentra, es decir, inciden factores internos y externos, tangibles e intangibles, económicos, sociales, tecnológicos, productivos, laborales, legales, del sector y del mercado (Álvarez Gómez, 1999).

En general, para averiguar cuál es el valor de la empresa hay que considerar, primero, los elementos de carácter contable, es decir, su Plan

Afirma Ramón Palacín (2008) que para aumentar el valor de una empresa hay que buscar componentes estratégicos como las sinergias, la rivalidad entre competidores, la imagen y el prestigio.

General de Contabilidad, y su estructura económica vinculada a la planificación financiera, pero observando que ni uno ni otro dato son concluyentes al cien por cien, puesto que en el valor se deben tener en cuenta no sólo los elementos presentes, sino también las previsiones de futuro.

Entonces, el abanico de métodos —cuantitativos y cualitativos— (Fuentes, 2000) más comunes de valoración se amplía utilizando, por ejemplo, las ventas, el beneficio antes de amortizaciones, intereses e impuestos (Ebitda), el beneficio antes de intereses e impuestos (EBIT), y el beneficio neto. Y van desde los clásicos, como el sustancial (1920) que viene determinado por la diferencia entre el activo real y su pasivo exigible, aplicando criterios de valoración de precios de mercado, y el basado en los beneficios futuros (o históricos) descontados (1940); los métodos mixtos como el valor medio (1940), y los nuevos métodos, entre los que se destacan los descuentos de flujo de caja libres (DCF) (1970), el valor económico agregado (EVA) (1980), el beneficio económico (EP) (1980), y el método de opciones (1990) (Brugger, 2005). O, en otra clasificación: el valor contable, el valor de liquidación, el valor de rendimiento, el valor bursátil. Todos ellos “debidamente combinados, promediados o corregidos permiten formular estimaciones razonables del verdadero valor de la empresa” (Enciclopedia de Economía, 2006).

Elementos intangibles con trascendencias contables en valor en las empresas informativas: marca y goodwill

Afirma Ramón Palacín (2008) que para aumentar el valor de una empresa hay que buscar componentes estratégicos como las sinergias, la rivalidad entre competidores, la imagen y el prestigio. Siguiendo esa línea, podemos señalar que, a la hora de establecer ese valor, hay que ponderar dos elementos: uno, la marca,

que por su naturaleza está vinculado a lo intangible y tiene trascendencia en el segundo, el *goodwill*, de carácter contable (incluido, según el PGC 2008, en el inmovilizado intangible, cuenta 204).

El *goodwill* (fondo de comercio) se refiere al prestigio o buen nombre alcanzado por una empresa por distintos conceptos como pueden ser la calidad, el servicio, la reputación, las relaciones con sus diferentes *stakeholders* internos y externos, la innovación, la generación de utilidades, la posición en el mercado, la experiencia y la confianza. Es difícil de determinar y surge al considerar que un negocio, por lo general, no es algo estático sino que busca, anhela y ansa la continuidad en el mercado y proyecta su estructura como un mecanismo generador de beneficios en el futuro. Es decir, una empresa —también de comunicación— no sólo tiene el valor de la posibilidad de obtener unos resultados de explotación positivos en el presente, sino que “un negocio vale por sus activos netos más el valor presente de sus beneficios futuros” (Álvarez Gómez, 1999).

Y, dentro de él, la marca es “un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor” (Sandhusen, 2002, p. 423) o, según Kotler (2002, p. 188), “la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”. Caminando hacia un análisis de corte más práctico, Bassat (1996, p. 44-28) señala que:

la marca ya no es sólo imagen, es todo un sistema que gira alrededor del producto. Es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto. [Hoy en día son] más fuertes que nunca, hasta el extremo que

para muchas compañías su mayor activo no es su patrimonio inmobiliario, o su maquinaria ultramoderna, o el dinero que puedan tener en los bancos; el mayor activo es, pura y simplemente, el valor de sus marcas (Bassat, 1993, p. 8).

En el particular círculo de las empresas periódicas, Olier (2008) considera que el precio total de un periódico (no de un ejemplar) no es igual al valor del mismo, sino que el valor tiene relación con los resultados económico-contables y su proyección en el tiempo, y el precio tiene que ver con el valor y con los intangibles, muy especialmente. “Para aumentar el precio hay que poner en valor los intangibles”.

Según Moreno i Alcalde (2008), el valor global de la empresa se basa en un proceso de evaluación continua del valor sustancial, que es la suma del valor contable formado por activos reales, otros bienes, derechos contables menos exigibles y otras obligaciones —es decir, el valor teórico—, más las correcciones, o sea, las diferencias de valor fuera del balance (reservas ocultas, plusvalías, minusvalías y contingencias, o lo que es igual, el valor de mercado) que serían el valor intrínseco, a lo que se tendría que sumar el fondo de comercio o *goodwill*, que es el valor intangible fundamentado en la rentabilidad, red comercial, marca y clientes, competencia, audiencia y tirada, es decir, es un valor subjetivo o inmaterial. El precio que se paga por el valor global de la empresa lo fija el mercado

El *goodwill* (fondo de comercio) se refiere al prestigio o buen nombre alcanzado por una empresa por distintos conceptos como pueden ser la calidad, el servicio, la reputación, las relaciones con sus diferentes *stakeholders* internos y externos, la innovación, la generación de utilidades, la posición en el mercado, la experiencia y la confianza.

Los valores intangibles añaden personalidad a los productos y servicios que la marca representa, lo cual apela al lado emocional de los consumidores.

en función de la ley de la oferta y la demanda. Además, en la valoración global influye el índice de competitividad que se estima en función de los factores determinantes de la ventaja competitiva (endógenos y exógenos), que constituyen debilidades o fortalezas y amenazas u oportunidades, y que hacen que el fondo de comercio valga más o menos, según sea la tendencia a perder o ganar competitividad.

Como podemos ver, en los medios de comunicación impresos, los dos conceptos que sirven de encabezamiento a este epígrafe son difíciles de incorporar y, por supuesto, de contabilizar. Ya que tanto el *goodwill* como la marca de, por ejemplo, un periódico tienen que ver con sus principios configuradores (Nieto e Iglesias, 2000, p. 144) y con el “contrato” tácito que el consumidor-receptor establece con su medio (y viceversa), que se materializa en la acción de compra de un ejemplar en el kiosco. Y esto ya sí tiene una repercusión directa en el nivel de ingresos de la empresa informativa que es la encargada de ofrecer ese medio como producto. En el periódico, la cabecera funciona como marca, a la que el consumidor podrá dar mejor o peor valoración en función de la experiencia, o la percepción valorativa, que éste tiene del *output*. Los valores intangibles añaden personalidad a los productos y servicios que la marca representa, lo cual apela al lado emocional de los consumidores (Colmenares, 2007). Por lo general, añaden Temporal y Lee (2003, p. 2), “el valor intangible es lo que hace que la gente prefiera una marca y no otra. En ello radica uno de los secretos de su éxito”.

Por todo ello, en este sentido podemos decir que en la industria de la comunicación, aunque las grandes cabeceras han funcionado bien tradicionalmente, deberían invertir más en el mantenimiento de su marca ya que los medios, especialmente los periódicos, necesitan “atraer nuevos clientes para mejorar sus índices de difusión y audiencia” (Martínez Fernández et ál., 2007, p. 4), o, de otro modo, tienen que reconocer que su negocio no es tanto publicar noticias, sino crear audiencia y credibilidad para poder tener ingresos (Encinar, 2009). “El desafío no sólo pasa por captar nuevos lectores sino también en revalidar y potenciar la fortaleza y la percepción del valor de la marca. Y esto no admite demasiada demora en su implementación, pues el 80% del valor de las empresas hoy proviene de sus activos intangibles” (Potestá, 2004).

En resumen, la marca afecta al producto, pero la valoración del producto afecta a la empresa que lo crea y, asimismo, el precio del ejemplar recae sobre el producto, pero la valoración de la empresa que lo hace es mucho más amplia que el precio que ésta tiene. Como se puede ver, en el decurso de estas páginas hay un leve pero plausible viraje hacia lo menos “material”, ya que cuando tratamos de valorar algo aparece ineludiblemente la personalidad y las expectativas de quien valora, y la reputación y la imagen de lo valorado. Decía Alan Greenspan que “en un sistema de mercado basado en la confianza, la reputación tiene un valor económico significativo”³, pero hay que distinguir imagen y reputación porque evaluar la reputación exige verificar la esencia del objeto —su identidad—, se basa en comportamientos verificables y genera valor económico, mientras que la imagen mide la apariencia y se basa en percepciones, es difícil de objetivar y genera expectativas asociadas a la oferta (Villafañe, 2008).

3. *El País*, 12 de octubre de 2008.

Últimas consideraciones

Queda demostrado que la empresa de comunicación tiene unos rasgos identitarios que influyen en su valor, que van más allá de su precio como unidad económica, y se engloban en los elementos de carácter intangible que se encuentran recogidos, desde el punto de vista contable, en el *goodwill*.

Entre ellos se puede distinguir la marca, pero no es el único. En esta secuencia se pone de manifiesto que hay otros factores —no precisamente inmovilizados materiales— que influyen en su valor, tales como la difusión, la audiencia, la reputación, la imagen, la percepción, los principios... Pero existen otros como la costumbre (a veces, presente en el consumo de medios), la estrategia, la creatividad, la calidad, la repercusión social, la competencia, el margen de beneficio, que también influyen en el valor. Ahí radica la labor de gestión de la empresa de comunicación: en conjugar adecuadamente todos esos elementos para que, en momentos clave como el que vivimos, sean capaces de situarse en el mercado en la mejor posición posible y, si no fuera así y su destino dependiera de un proceso de crecimiento externo, conseguir incrementar su valor para que el resto vea en ella utilidad, valor intrínseco, modelo de negocio, demanda, publicidad, conocimiento, apreciación subjetiva por parte del lector a su marca.

Al fin y al cabo, la verdadera razón de la creación de valor en las empresas, es decir, el objetivo fi-

La empresa de comunicación tiene unos rasgos identitarios que influyen en su valor, que van más allá de su precio como unidad económica, y se engloban en los elementos de carácter intangible que se encuentran recogidos, desde el punto de vista contable, en el *goodwill*.

nal de toda empresa “consiste en prestar servicio a la sociedad, y generar rentas suficientes para la satisfacción de todos los que integran la empresa, mediante actuaciones que, en todo momento y circunstancias, sean congruentes con la dignidad de las personas que la integran, o están en contacto con ella desde el exterior” (Termes, 2005). Pero en la empresa de comunicación este planteamiento tiene, si cabe, mayor calado puesto que, no sólo debe incrementar sus beneficios como cualquier organización industrial, sino que ha de ser, como medio de comunicación, una pieza clave en el desarrollo de la sociedad.

Referencias

Alcolea, G. (2003). *La televisión digital en España*. Sevilla: Comunicación Social.

Álvarez Gómez, G. A. (1999). Cómo valorar una empresa. En *BlauConsulting*. Disponible en <http://www.blauconsulting.com/articulos/comovalorarunaempresa.pdf> [Fecha de acceso: 28 de diciembre de 2009].

Arrese, A. (septiembre 1991). Medios de comunicación. La apuesta de las grandes empresas. *Nuestro Tiempo*, 447.

Bassat, L. (1993). *El libro de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Folio.

Bassat, L. (1996). *El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Espasa Calpe.

Borisov, E. F., Zhamin, V. A., Makárova, M. F. (1975). *Diccionario de economía política*. Madrid: Akal.

Brugger Jacob, S. I. (2005). Valoración de empresas. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos29/valoracion-empresas/valoracion-empresas.shtml> [Fecha de acceso: 30 de diciembre de 2009].

- Bueno Campos, E. (1999). *Economía de la empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Cage, A. J. (2004). *El ciclo económico*. Disponible en <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/rk/1.doc> [Fecha de acceso: 28 de diciembre de 2009].
- Colmenares, Ó. A. (2007). La gestión del valor de marcas como sistema de información de marketing En *Gestiopolis*. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/marketing/gestion-del-valor-de-marcas-como-sim.htm#mas-autor> [Fecha de acceso: 28 de diciembre de 2009].
- Corominas Piulats, M., Moragas Spà, M. de (2002). *Informe de la comunicació a Catalunya 2002*. Barcelona: Institut de la Comunicació (UAB).
- Del Álamo Molina, V., Alvear Trenor, L. (2003). Principales métodos de valoración. En M. Sanjurjo y M. Reinoso, *Guía de valoración de empresas*. Madrid: FT / Prentice.
- Encinar, J. (2009). "Los periódicos deberían convertirse en empresas de tecnología para sobrevivir". Disponible en <http://www.jesusencinar.com/2009/05/los-periodicos-tienen-que-convertirse-en-empresas-de-tecnologia-para-sobrevivir.html> [Fecha de acceso: 29 de diciembre de 2009].
- Engels, F. (1885). Del prólogo al segundo tomo de *El Capital* de Marx. En K. Marx y F. Engels (1974). *Obras Escogidas*. Moscú: Progreso.
- EP (28 diciembre 2009). "El déficit del Estado se quintuplica en un año y alcanza los 71.524 millones de euros". *El Mundo*. Disponible en <http://www.elmundo.es/mundodinero/2009/12/28/economia/1262000593.htm>[Fecha de acceso: 28 de diciembre de 2009].
- Fuentes, Y. (2000). Métodos de valoración de empresas en Internet. En *5campus.org, Sistemas Informativos Contables*. Disponible en <http://www.5campus.org/leccion/valempint> [Fecha de acceso: 31 de diciembre de 2009].
- Goodman, P. S. (12 octubre 2008). "Y Greenspan, ¿era realmente tan bueno?" En *El País*. Disponible en http://www.elpais.com/articulo/primer/plano/Greenspan/era/realmente/bueno/elpepueconeg/20081012elpneglse_7/Tes [Fecha de acceso: 28 de diciembre de 2009].
- Hamelink, C. J. (noviembre de 1991). La comunicación social de los años 90. En *Apuntes. Fundesco. Boletín de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones*, 123.
- Hernández Weber, F. (2005). Ni traición, ni complot; sólo negocios. En *Mundo Ejecutivo*. Disponible en www.mundoejecutivo.com.mx [Fecha de acceso: 29 de diciembre de 2009].
- Kerlinger, F. N., Lee, B. H. (2001). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México: Prentice Hall.
- Martínez Fernández, V. A., Juanatey Boga, Ó., Orosa González, J. J. (2007). El impacto sobre la fidelidad y lealtad a las marcas de las promociones de ventas: análisis del mercado de la prensa diaria en España. En *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, vol. 2, Vitoria.
- Moreno I Alcalde, J. (2008). Cómo valorar una empresa editorial. En I Congreso Mundial de Prensa Gratuita, Madrid.
- Nieto, A., Iglesias, F. (2000). *La empresa informativa*. Barcelona: Ariel.

- Olier, E. (2008). El valor económico de las publicaciones. En I Congreso Mundial de Prensa Gratuita, Madrid.
- Palacín, R. (2008). Valoración de empresas en los procesos de fusiones y adquisiciones. En I Congreso Mundial de Prensa Gratuita, Madrid.
- Paz Manzano, M. A. (2001). Ética y responsabilidad social. En *RRPPnet. Portal de Relaciones Públicas*. Disponible en <http://www.rrppnet.com.ar/eticayresponsabilidadsocial.htm> [Fecha de acceso: 28 de diciembre de 2009].
- Pérez López, J. A. (1998). *Liderazgo y ética en la dirección de empresas*. Bilbao: Deusto.
- Pérez Serrano, M. J. (2006). La concentración de medios en España. Análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión. Madrid (tesis inédita).
- Perry, R. B. (1926). *General theory of value*. London: Oxford University Press.
- Piernas Hurtado, J. M. (1877). *Vocabulario de la economía: exposición de la nomenclatura y de los principales conceptos de esa ciencia*. Barcelona: Manuel Soler.
- Podestá, J. A. (2004). La marca del periódico: valor + patrimonio. En *Gaceta de Prensa*. Disponible en <http://www.gacetadeprensa.com/noticia/7137/Opini%C3%B3n/>.html [Fecha de acceso: 28 de diciembre de 2009].
- Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad. *BOE*, Suplemento del núm. 278, 20 de noviembre de 2007.
- Reig, R. (1998). *Medios de comunicación y poder en España: prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Ruiz González, M. (2001). *Dirección de la empresa informativa, prensa, radio, televisión y cine*. Madrid: Paraninfo.
- Sandhusen, L. R (2002). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.
- Temporal, P., Lee, K. C. (2003). *Branding de alta tecnología*. México: McGraw Hill.
- Termes, R. (2005a). La función directiva. Motivaciones y valores. Disponible en <http://www.ingor.etsii.upm.es/documentos/termes.pdf> [Fecha de acceso: 28 de diciembre de 2009].
- Termes, R. (2005b). Rafael Escolá y la excelencia profesional. En *Journal Tecnun*, 2.
- Trujeque Rodríguez, S. (2005). Breves reflexiones de la valuación de negocios. En F. S. Sandoval, *¿Cuánto vale mi empresa?* Disponible en <http://www.denegocio.com.mx/050406Valor.htm> [Fecha de acceso: 31 de diciembre de 2009].
- Vargas Gómez, D. (2006). El valor y su origen dentro de la esencia humana. En *A Parte Rei. Revista de Filosofía*, 45.
- Villafañe, J. (2008). La ciudad reputada. Claves para evaluar la reputación de las ciudades. En III Congreso de Marketing de Ciudades. Citymarketing, Elche.
- Von Hartmann, E. (1908). *Grundriss der axiologie*. Leipzig: Hermann Haacke.
- VV. AA. (2006). Valor de la empresa. En *La gran enciclopedia de economía*. Disponible en <http://www.economia48.com/spa/d/valor-de-la-empresa/valor-de-la-empresa.htm> [Fecha de acceso: 28 de diciembre de 2009].