

¿PUEDEN SER LOS DATOS SU ACTIVO MÁS VALIOSO?

El hecho de que la información y los datos, como muchos activos intangibles no aparecen en los balances de las empresas por las limitaciones que las normas de información financiera ponen a su registro contable, no los hace menos valiosos. Siguen siendo un impulsor del valor de las organizaciones y el foco principal de operaciones de compra-venta. Como evidencia de su creciente valor tenemos múltiples transacciones como la adquisición de LinkedIn por la que Microsoft pagó 26 mil millones de dólares, o la de WhatsApp por la que Facebook pagó casi 22 mil millones de dólares, ambas centradas en la información de sus usuarios.

Más recientemente, durante la pandemia de Covid-19 hemos visto que aerolíneas como Spirit, Delta, United Airlines y American Airlines usaron los datos de sus programas de lealtad como garantía para sus créditos. Las valoraciones realizadas por terceros independientes sugerían que el valor de estos activos era superior al del negocio en su conjunto, llegando a ser más del doble de la capitalización de mercado respectiva. Según Harvard Business Review en su artículo How Loyalty Programs are Saving Airlines, la presión de la pandemia y un exceso de liquidez en el mercado se combinaron para que se pusiera el reflector en un activo subutilizado que, al disminuir la demanda por volar, empezó a utilizarse de manera diferente. Se indica que la acumulación de puntos de otras fuentes diversas a los vuelos, como compras con tarjetas de crédito, es ahora más de la mitad de las millas ganadas en los principales programas de lealtad de las aerolíneas.

Bajo este nuevo ambiente, ¿podría usted identificar los activos de datos de su empresa y sus atributos? ¿Sabría decir dónde están, si son utilizados y si se han analizado usos alternativos o defensivos potenciales que pudieran hacer su negocio más rentable o menos riesgoso?

Ya lo dice el dicho: no puedes administrar lo que no mides. Y yendo más allá: no puedes monetizar lo que no administras. Los activos suelen ser mejor apreciados y administrados cuando se conoce su valor económico y se entiende que la forma de gestionarlos impacta dicho valor.

Los datos que no son utilizados se pueden convertir en un pasivo, ya que además del costo de obtenerlos, almacenarlos y mantenerlos, no agregan valor a la organización. Es el caso de algunos inventarios de contenidos, como películas, que para no volverse obsoletos, tienen que cambiarse de formato. ¿Cómo saber si es una buena inversión el hacerlo si no se conoce su valor ni se tiene claro cómo se podrían explotar para obtener un beneficio económico?

Los activos valiosos suelen requerir de inversiones para mantener o incrementar su valor. No se nos ocurriría tener un inmueble sin darle el mantenimiento adecuado o someterlo a remodelaciones periódicas. Al mejorar la calidad de los datos, o añadirles alguna característica relevante, se impactan todas las soluciones que dependen de ella, lo cual hace crecer su valor económico de manera acelerada.

El precio de un activo lo determina el mercado y sus participantes, y cada vez hay más referencias públicas de mercados donde compañías compran y venden paquetes de datos. En una transacción, las partes determinan el valor económico de los datos en función de los beneficios para el negocio. Ya sea que esta información se utilice para mejorar la eficiencia de las operaciones, generar nuevas fuentes de ingreso o internamente, para tomar mejores decisiones estratégicas, los resultados de la compañía se verán impactados y, por ende, su valor.

Los enfoques de valoración a aplicar para los



activos de datos estarán determinados por sus usos existentes y potenciales. Por ejemplo, los datos de clientes son valiosos cuando proporcionan ideas sobre el comportamiento y patrones de compra. Pueden utilizarse para determinar precios, mejorar el manejo de los inventarios, hacer recomendaciones de productos, o campañas de marketing personalizadas. La información de empleados es valiosa porque permiten la asignación más eficiente de recursos con las habilidades adecuadas a las tareas que las requieren. Estos usos se enfocan en lo interno, dando a la organización un mejor uso de su información para proporcionar un mejor servicio a sus clientes o incrementar la eficiencia de sus operaciones. Ambos usos de los datos crean valor.

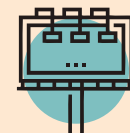
Los activos de datos son diferentes a otros activos y tienen características relevantes a considerar en su valoración. A diferencia de los activos tangibles que se deprecian con el uso, los datos son un activo que no se agota ya que pueden ser usados y reusados, incluso para varios propósitos en paralelo. El valor de los datos de calidad se incrementa con su uso y pueden ser compartidos sin que se pierda su valor; a mayor uso los costos marginales se achatan mientras el valor económico crece. Sin embargo, los datos son un activo perecedero, mientras más tiempo

se conserven, mayor riesgo tienen de volverse obsoletos y perder su utilidad. Por otro lado, los datos presentan retos de seguridad únicos que también deben considerarse al estimar su valor.

Al planear la valoración de activos intangibles, lo recomendable es determinar su valor económico en conexión con el negocio ya que generalmente estos activos generan sinergias con otros activos de la organización. Los directivos de United Airlines indicaban que su programa MileagePlus no tendría el mismo valor sin su relación con la marca United, que da acceso a los clientes a privilegios al volar. En cualquier caso, la evaluación se realizará considerando los tres factores de cualquier valoración económica: su impacto en el crecimiento, rentabilidad y riesgo del negocio.

El proceso de valoración de los datos toma relevancia ya que, además de descubrir el valor actual de sus datos y señalar qué atributos pueden aumentar su valor, puede identificar cómo interactúan con otros activos de la operación para crecer el valor en toda la organización.

Conocer el valor de estos activos y su potencial, es el primer paso estratégico para generar beneficios económicos de su uso e impulsar una mejora del valor.



Branded
Content

CONTÁCTENOS



Por: Adriana Berrocal
Socia Líder de Valuation & Modeling
Deloitte Spanish Latin America