

VALORACIÓN MARCARIA

¿PARA QUÉ ES NECESARIO VALORAR UNA MARCA EN EL MERCADO Y CÓMO SE LO HACE?

Ab. Carlos Alberto Cabezas Delgado
Especialista en Propiedad Intelectual
Socio fundador AEXPI-UGSG
ccabezas@aexi-ucsg.com

Sumario: I. Introducción. II. Objetivo. III. Noción general de la marca como intangible. IV. Importancia de valorar una marca en el mercado. V. Métodos de valoración de las marcas. VI. Diferentes actos jurídicos que requieren de una valoración marcaria. VII. El marketing y su incidencia en la valoración marcaria. VIII.- Conclusión.

I. INTRODUCCIÓN.

Las marcas son los signos distintivos que identifican un producto o servicio en el mercado de otros similares. Son signos diferenciadores, ideados por personas que quieren conseguir la particularización del producto que elaboran o del servicio que prestan, para que el mercado o público al que apuntan, los reconozcan por la calidad del mismo y por sus caracteres específicos.

Estos signos, son propiedad de sus autores, tal y como se establece en nuestra legislación, específicamente en el artículo número 601 del Código Civil, cuando se menciona de manera expresa que: "Las producciones del intelecto son propiedad de sus autores".

Sin embargo, a pesar de que las marcas sean una manifestación del intelecto, y por tanto pasen a formar parte del patrimonio de una persona

en virtud de la concepción civilista, las mismas deben ser necesariamente registradas ante la autoridad competente para que de esta forma alcancen una protección jurídica. El resultado de este registro, básicamente es el de conceder al titular o propietario de la marca el uso, goce y disposición exclusivos de este signo, dándole también la facultad de poder excluir a cualquier tercero, que sin autorización del propietario, pretenda utilizar la marca o signo en el mercado.

Como bien menciona el publicista estadounidense Anthony Weir, las marcas son el resultado de "... la necesidad del sistema capitalista de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a compartir el mercado." Agrega además que: "La marca proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta **su valor** respecto a los que no tienen marca (...) Son signos estímulo, porque causan estímulo en el receptor, ya que ingresa a su sistema psicológico de asociación de ideas".

Estos signos, que otorgan al titular los beneficios antes mencionados, son bienes, pero con una particularidad tan especial dada en su esencia de ser inmateriales, intangibles como se los denomina en la actualidad no pueden ser percibidos por el sentido del tacto, pero si son perfectamente perceptibles por el intelecto de las personas, más aun cuando su exteriorización se materializa muchas veces en un gráfico o en una denominación que podemos leer.

Por ser bienes, son susceptibles de encontrarse en el patrimonio de las personas, tenemos el derecho de dominio sobre ellos, y es por esto que necesariamente deben ser susceptibles de valoración, pues no podemos concebir que algo se encuentre dentro de un patrimonio sin que se lo pueda tasar. Más aun cuando por las diferentes actividades comerciales que se van dando con el pasar de los tiempos, se hace imperante conocer a ciencia cierta cómo deben valorarse las marcas para que se puedan efectuar las variadas transacciones comerciales.

Así tenemos que para vender un marca, vender una empresa, aportar una marca al capital de una compañía, otorgar franquicias, determinar las indemnizaciones de daños y perjuicios, entre otras actividades, necesariamente debemos partir de la base de que la marca como tal tiene un valor en el mercado. Sin olvidar, que hoy por hoy, las

VALORACIÓN MARCARIA. ¿PARA QUÉ ES NECESARIO VALORAR UNA MARCA...

marcas representan un activo para las empresas más valioso muchas veces que todo su caudal de bienes corporales, y que día a día alcanzan una importancia superior.

De esta manera, se han dado a través de los últimos tiempos muchas alternativas de valoración de las marcas, y de los intangibles en general, por lo que se pretende que las personas que lean este documento, puedan reunir ciertos conocimientos referentes a este tema que es tan debatido y que hasta la actualidad no encuentra un consenso para sintetizar o establecer un método específico y uniforme de valoración marcaria.

II. OBJETIVO.

El objetivo del presente trabajo es conocer que las marcas como intangibles, son bienes incorporeales que se encuentran en el patrimonio de las personas, sean estas naturales o jurídicas, y que por lo mismo son perfectamente valorables.

Adicionalmente, vamos a dejar claramente expuestos los diferentes métodos de valoración marcaria que se dan en la práctica, e identificar cuáles son las actividades que requieren de esta valoración.

III. NOCIÓN DE LA MARCA COMO INTANGIBLE.

Como ya mencionamos en la introducción, las marcas son bienes. Si adoptamos la concepción Civilista, los bienes o cosas se dividen en corporales e incorporeales, siendo los primeros los que pueden ser percibidos por el tacto porque tienen cuerpo, mientras que se comprenden dentro de los segundos a los derechos, sean estos reales o personales.

Por otra parte, se encuentran los bienes inmateriales, que son una derivación de los incorporeales, dentro de los cuales podemos enmarcar a los derechos nacidos de la Propiedad Intelectual. Así, encontramos a las marcas, las patentes de invención, y los derechos de autor entre otros. Todos estos derechos confluyen y son regulados por la ley especial que se creó para el efecto, la Ley de Propiedad Intelectual Ecuatoriana.

Pero al hablar de bienes como objetos del derecho, sabemos que los mismos deben encontrarse dentro de un patrimonio determinado, porque son objetos de relaciones jurídicas particulares, así las patentes pertenecen al inventor, y su derecho es perfectamente negociable porque el bien que posee es una cosa comercial.

De la misma forma, las marcas se encuentran dentro del patrimonio de las personas, sean estas naturales o jurídicas, y pueden ser susceptibles de relaciones jurídicas particulares, negociadas de diversas maneras y por ende deben tener un valor en el mercado.

El carácter de intangible lo tienen las marcas por el hecho de que no tienen un cuerpo, sin embargo a diferencia de la clasificación de las cosas en muebles e inmuebles donde los últimos tiene una valoración superior, las marcas son consideradas en la Ley de Propiedad Intelectual Ecuatoriana como bienes muebles, pero como hemos afirmado, con una realidad indiscutible, valen más que muchas cosas corporales que se encuentran en el mercado y que muchos inmuebles inclusive.

Al respecto, la tratadista Haydee Calderón García, en su artículo titulado “La Valoración de la Marca como elemento clave de la estrategia de Marketing” señala que: *“...la marca es un intangible de la empresa, y que genera un valor. Se define el valor de la marca como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía.”*

Por su parte, el señor Dr. Julio Beltrán Hernández y la Licenciada María Elena Trujillo Rexach, en su artículo conjunto titulado “El sentido de la marca en el sector salud”, señalan que: *“Dentro del capital de la empresa encontramos diferentes elementos activos y en todos es posible determinar la cuantía de su valor monetario con independencia de su naturaleza tangible o intangible. La marca comercial es uno de estos activos en tanto es un bien objeto de propiedad, con una función jurídica y comercial determinada y con la posibilidad de transmisión total o parcial”*. Adicionalmente hacen una afirmación muy importante y de mucha relevancia al expresar que: *“La intangibilidad de ésta (la marca comercial) la hace inmune al desgaste debido a la acción de elementos físicos o naturales, no así al desgaste por una mala estrategia de uso efectivo”*.

VALORACIÓN MARCARIA. ¿PARA QUÉ ES NECESARIO VALORAR UNA MARCA...

En definitiva, a pesar de que las marcas hoy en día no se reflejen de manera directa en la contabilidad de las compañías, es indudable que las marcas son intangibles, susceptibles de presentar resultados económicos en una empresa, y formar parte del activo de la misma, por lo que tienen que ser valoradas y cuantificadas para los efectos que más adelante detallaremos.

IV. IMPORTANCIA DE VALORAR UNA MARCA EN EL MERCADO.

La marca tiene un papel importante para los dos campos de acción que interactúan a diario en los mercados, los que ofrecen los productos o servicios marcados, y los consumidores o clientes que compran o adquieren los mismos. Para los unos, el vender productos marcados les representan múltiples beneficios económicos, y para los otros, estos signos distintivos les ayudan a identificar un producto por su calidad, por sus características específicas y particulares.

Por lo general, y por no decir casi siempre, el valorar una marca determinada incide más en la actividad empresarial que en la actividad del mundo de los consumidores, sin que necesariamente éstos no se vean afectados. Así tenemos que mientras una marca tenga más valor, o bien pueden los precios del producto aumentar en el mercado, o bien disminuir por el mismo hecho de que la empresa está obteniendo ganancias superiores.

Por ejemplo: En un momento de la historia la marca BMW alcanzó un posicionamiento tal en el mercado que definitivamente desembocó en que la marca sea reconocida y aceptada por el público pertinente a ese grupo o target, sin que necesariamente los carros producidos bajo esta marca bajen de precio, a pesar de que la marca haya alcanzado un aumento en su valor como intangible. Por el contrario, y esto por lo general se da en los productos de consumo masivo, la marca Coca Cola, también alcanzó ese éxito y podemos palpar que su precio tiene la tendencia a bajar en el mercado, sin que esto implique que el valor de la marca decaiga en lo absoluto.

Es por esto que decimos que la valoración de la marca incide más en el campo de la empresa titular y los negocios que ésta quiera hacer con la misma, independientemente de que un producto marcado necesariamente va a tener un valor superior al de un producto sin marca.

Al respecto, el “Marketing Science Institute”, señala que: *“...el valor de la marca está determinado por el cliente y no por la empresa, (...) desde esta perspectiva define el valor de la marca como el conjunto de asociaciones construidas en la imagen del consumidor que permiten a la marca generar un volumen de ventas más importantes del que tendría si es que el producto no tuviese esa marca”*.

Como bien señala el señor Dr. Julio Beltrán Hernández y la Licenciada María Elena Trujillo Rexach, en su artículo conjunto antes citado, *“... para cualquier institución o empresa resulta muy importante conocer las funciones, el alcance jurídico y el valor económico de las marcas, que en el ámbito empresarial contemporáneo constituyen un bien económico de las instituciones o empresas que se encuentran en nuestro entorno”*.

Por su parte la señora María Sol Alonso, Agente de Propiedad Industrial Argentina, en su artículo sobre marcas comerciales publicada en el internet señala que: *“...La valuación de una marca no es fácilmente realizable. Desarrollar formas para valorar a las marcas resulta importante por diversos motivos, el más importante se da desde que las marcas se compran o se venden y es por esto que se debe fijar un valor tanto para los compradores como para los vendedores de la misma...”*.

De esta forma, la importancia de valorar una marca en el mercado va ligada al campo de acción de las empresas y a los negocios que las mismas quieran efectuar.

Tenemos así, que para comprar una marca, para aportarla como activo a una compañía que se está creando, para determinar el valor de las franquicias que se van a otorgar a terceros, para comprar la totalidad de un negocio, para poder entregar el usufructo de la marca en garantía, para poder preñar la misma, para poder reclamar la indemnización por los perjuicios que terceros nos ocasionen del mal o no autorizado uso que realicen de la misma, debe necesariamente determinarse el valor de la marca.

Más adelante veremos de manera detallada cada uno de estos casos señalados donde es fundamental tener una perfecta tasación del

intangibles para poder perfeccionar el acto o el negocio que se esté queriendo lograr.

V. MÉTODOS DE VALORACIÓN DE LAS MARCAS.

Como ya hemos señalado, existen múltiples métodos de valoración de marcas, lo que da como resultado que dependiendo los casos, los avalúos de las mismas difieran unos de otros. Es por este motivo que en la actualidad la tendencia mundial de las empresas consultoras y de las compañías dedicadas a la tasación de intangibles, estén estudiando la posibilidad de encontrar un método único y uniforme para que este tema sea mucho más sencillo y no tan complejo como hoy en día resulta ser.

Sin embargo, vamos a señalar los métodos más difundidos y divulgados, y que nos aproximan de mejor forma para conocer a ciencia cierta el valor real del intangible que queremos cuantificar y que se encuentra en el patrimonio de una empresa o de una persona.

Antes de indicar cuáles son estos métodos, conviene mencionar que los mismos pueden ser de dos tipos: métodos de carácter financiero; y, métodos de carácter marketero.

Ahora bien, algunos de los diversos métodos de valoración marcaria son:

- 1) **Método de los Costos Históricos.-** Este método nos ayuda a determinar y establecer el valor de la marca, a través del cálculo y conocimiento de los gastos anteriores que se han efectuado en la marca y para la marca. Aquí se toman en cuenta los costos generados al crear la marca y los costos incurridos en mantener la misma.

La crítica a este método de valoración va encaminada a señalar que como no se toma en cuenta la calidad del producto o el resultado obtenido, y sólo se ve la cantidad gastada, se cae en el problema de que no necesariamente se obtiene el valor actual de la marca. Por ejemplo, si una marca al poco tiempo ha triunfado y se ha posicionado en el mercado de forma tal que todo el mundo la reconoce y la quiere adquirir, y recién por la premura del negocio se

ha gastado mucho menos de los montos que estoy percibiendo como utilidades o como "good will", definitivamente nos encontramos con una valoración irreal (Al hablar de "good will", nos referimos a la lealtad o fidelidad del consumidor y la correspondiente asociación del bien o servicio ofrecido con la marca). A la inversa, si una marca no ha sido exitosa, y se han incurrido en gastos muy elevados, puede que la marca no necesariamente valga el equivalente a los costos históricos que se han efectuado para tratar de sacar al mercado competitivo esa marca específica. En este segundo caso, la marca también será evaluada de forma irreal.

En resumen, con este método básicamente determinamos el monto de la inversión, y no el que realmente nos servirá para acercarnos al valor real de la marca que es el resultado obtenido de esa inversión.

- 2) **Método de los Costos Actuales o de Reposición.**- Este método nos señala que el valor de la marca es igual al valor total de los gastos que sean necesarios para construir una marca igual en el mercado y con el mismo valor e impacto en un plazo determinado. Para esto se deberá determinar el valor actual de los flujos de caja que los determina la inversión, descontando una tasa específica. Cabe dejar señalado que flujo de caja es el movimiento temporal de las cuentas de efectivo de una empresa, y el flujo de efectivo, es el que muestra el movimiento de ingresos y egresos y la disponibilidad de fondos a una fecha determinada.

La crítica a este método, señala que a pesar de que bien se podría obtener el valor actual de la marca en el mercado, no podemos determinar la probable rentabilidad a obtenerse en un futuro con dicho intangible.

- 3) **Método de las Proyecciones de Rentabilidad Futura.**- La compañía que determine el valor de su marca por este método de las proyecciones, realmente tendrá un valor muy semejante al real y será el más cercano al verdadero valor de la marca.

Este método se lo obtiene como bien menciona el tratadista Federico Fuentes Martín, de "extrapolar las utilidades actuales a precios corrientes", es decir, calcular la rentabilidad futura o el flujo de caja que la marca generará.

VALORACIÓN MARCARIA. ¿PARA QUÉ ES NECESARIO VALORAR UNA MARCA...

Sin embargo, a pesar de proporcionarnos un acercamiento al verdadero valor que tiene la marca, se debe tener presente que el mercado puede cambiar, y de esta forma presentarse un grave inconveniente ya que nuestro cálculo futuro dependería de este factor indispensable. Adicionalmente como indica el mismo tratadista citado anteriormente, puede ser que el flujo proyectado no se deba en su totalidad a la marca como tal, sino a las habilidades del administrador del negocio, de los gerentes específicos de la marcas, o de los canales y sistemas de distribución implementados para el intangible.

- 4) **Método de Valorar Intangibles Vs. Valor de la Empresa.**- Para poder aplicar este método es indispensable que las acciones de una compañía estén inscritas en una Bolsa de Valores. Hablamos de que necesariamente debe existir un mercado bursátil en el país o ciudad donde se quiera realizar este tipo de valoración.

De esta forma, al saber cuanto vale una acción, conocemos cuanto vale un negocio específico. No hablamos del valor nominal de las acciones, sino del valor real de las mismas. Así, si sumamos el valor de todas las acciones de esa empresa, obtenemos el verdadero monto del patrimonio de la misma, y al saber a ciencia cierta el valor de la compañía, nos basta con restar de ese monto todos los activos tangibles de la empresa que figuran en sus balances, lo que nos dará como resultado que el saldo sea necesariamente el valor de la cartera de los intangibles de la empresa. Si la empresa se maneja con una sola marca, definitivamente ese valor obtenido es el valor de la marca como tal.

Si por el contrario, la empresa tiene más de un intangible, pues ese valor obtenido corresponderá a todos ellos de manera general y se deberá hacer una posterior división de ese saldo dependiendo de la participación en el mercado que cada una de las marcas o intangibles han tenido para beneficio de la empresa.

- 5) **Valor de Mercado Vs. Valor Contable.**- Este método establece la diferencia entre lo que valen las acciones contablemente y lo que valen en el mercado. El valor de mercado menos el valor contable da

como resultado el valor de los intangibles al decir de unos cuantos que apoyan este tipo de cuantificación. Sin embargo, esto no es del todo exacto, como bien mencionamos antes, con el método de “Valorar Intangibles Vs. Valor de la Empresa”, el resultado de restar al valor del mercado el valor contable de las acciones no necesariamente me establece el valor de una marca, pues muy bien pueden existir otros valores que deban ser restados y que no necesariamente figuraban en el valor contable de la empresa.

- 6) **Valor de Mercado – Valor Contable – Capital Intelectual.**- Este método es igual que el anterior, pero establece que adicionalmente se debe restar el valor del capital intelectual, esto es, la capacidad de gestión del equipo directivo.

Como bien mencionamos en el método antes señalado, esto no es del todo exacto, a pesar de estar más acercado a la realidad, porque definitivamente este capital humano le da un plus a la empresa, pero no necesariamente a la marca como tal.

- 7) **Método de comparación de empresas.**- Este método lo que hace es comparar dos empresas análogas que se dedican a la misma actividad o negocio, con la salvedad de que la una expende sus productos o servicios marcados y la otra no. Entonces, el valor de la marca será el resultado de restar el valor de la empresa con marca de la empresa sin marca.

Este método tampoco resulta ser del todo confiable, pues puede ocurrir que una de estas empresas tengan muchos más activos tangibles y que se tergiverse la realidad del valor obtenido como cuantificación de la marca.

- 8) **Método de la Valoración en base a la Posición en el Mercado.**- Para poder valorar una marca en virtud de este método es fundamental tener presente varios factores como son: a) Participación de la marca en el mercado; b) Grado de Divulgación; y, c) Posición competitiva.

Estos factores son muy importantes como lo veremos posteriormente en otro de los temas de este trabajo, a pesar de que algunos

VALORACIÓN MARCARIA. ¿PARA QUÉ ES NECESARIO VALORAR UNA MARCA...

tratadistas señalen que estos factores que tienen relación con la ciencia del marketing, no sirvan del todo para calcular el valor financiero de una marca.

En todo caso, a través de la investigación de los consumidores, conociendo cuáles son las particularidades por las que se sienten ligados con la marca, y cuanto estarían dispuestos a pagar por los atributos y los caracteres más rescatables del bien o servicio marcado, podríamos obtener la información necesaria para hacer realizable este método.

En definitiva, estos son algunos de los múltiples métodos de valoración de marcas que existen en la actualidad y que se aplican en los diversos casos. Es conveniente y recomendable que ante la multiplicidad de técnicas existentes, se utilicen o apliquen varias de ellas para obtener resultados diversos que sirvan de base para establecer finalmente cuál valor conviene anotar como equivalente del intangible analizado.

Al respecto, el Presidente del Instituto de Análisis de Intangibles de España, el señor doctor Antonio López, en una entrevista realizada por Rafael Muñoz González, presidente de Foromarketing y Director General de RMG & Asociados, expresó lo siguiente: *“Nuestro primer objetivo es trabajar para buscar unos mínimos comunes de consenso, unas reglas de juego, entre empresas que componen el Instituto. Por ejemplo, hay más de 300 métodos de valoración de marca y si se va a incluir en la contabilidad lo lógico es que estos métodos tiendan a converger. Lo primero es hacer un diagnóstico de cómo se está trabajando en esta materia a nivel nacional e internacional en la medición de los intangibles.”*

Se comparte esta posición en el sentido de que se debería establecer un método único y universal bien definido para que todas las empresas, nacionales e internacionales puedan valorar sus intangibles y no exista contraposición y diversidad de criterios.

Para concluir con el tema de los métodos de valoración, es pertinente señalar y recalcar uno que en la actualidad está siendo muy utilizado a nivel mundial, pues establece los parámetros necesarios para tener una valoración global de lo que implica una marca.

Nos referimos al método que usa la firma consultora INTERBRAND que a continuación pasamos a citar.

Interbrand utiliza el método más frecuente y conocido para valorar negocios, que consiste en la actualización de los flujos de fondos que la empresa va a generar en el futuro, para lo cual determina de manera anticipada los beneficios del negocio y les aplica una tasa “x” de descuento que comprende el riesgo del mismo.

Usando este método de valoración del negocio como fundamento y base, la compañía Interbrand ha diseñado uno similar para valorar marcas. De esta forma, se obtiene el valor de la marca en el mercado a partir de la determinación de los beneficios anticipados que provienen de la explotación del intangible, aplicándoles una tasa de descuento que comprende el riesgo de la marca.

Los autores María del Carmen Lozano Gutiérrez y Federico Fuentes Martín, en su artículo titulado “Tratamiento borroso del intangible en la valoración de empresas de Internet”, explican el método que utiliza la empresa antes citada de manera detallada y señalan: *“En el método Interbrand se intenta equilibrar todos los factores que entran en juego en este proceso incorporando la información cuantitativa de indicadores de mercado, tales como participación de mercado, ventas y utilidades, combinada con juicios más subjetivos sobre la fortaleza de la marca, a fin de determinar las utilidades relacionadas con la marca. Se toma como base el nivel actual de rentabilidad, expresado como un promedio ponderado de las utilidades generadas en los últimos años”.*

Podemos apreciar que el estudio que se realiza en esta empresa para valorar la marca, comprende factores o cualidades que la marca ha conseguido con el pasar del tiempo, gracias al buen manejo del intangible por los administradores del negocio, y a la excelente aceptación y reconocimiento que éste ha tenido en el público consumidor.

En su artículo continúan mencionando cuáles son los elementos que se comprenden para valorar una marca de forma global y completa, es

VALORACIÓN MARCARIA. ¿PARA QUÉ ES NECESARIO VALORAR UNA MARCA...

decir, cuáles son los factores que el método Interbrand pondera para conseguir un resultado más real.

Estos son los siguientes:

- 1.- *Liderazgo: el líder tiene mayor valor por su influencia en el mercado;*
- 2.- *Estabilidad o longevidad: ligada al liderazgo;*
- 3.- *Mercado: considera prioritariamente mercados de gran tamaño y estables, como el de los alimentos o las bebidas, que sean menos vulnerables a cambios súbitos causados por modas pasajeras o por innovaciones tecnológicas;*
- 4.- *Internacionalización: se supone que las marcas que tienen un carácter internacional tienen más poder a nivel mundial y doméstico, gracias al estatus global percibido. Obviamente, una presencia global también proporciona el beneficio de economía de escala, bien en producción, o bien en comercialización; además brinda protección en caso de variaciones bruscas en mercados regionales;*
- 5.- *Tendencia: se evalúa en función de su aplicabilidad para el consumidor, con el concepto de que las marcas que siguen siendo contemporáneas para los consumidores son las más valiosas;*
- 6.- *Soporte: el apoyo que reciba la marca es igualmente importante. No se mide solamente el gasto total y la continuidad de esa inversión, también se mide la calidad;*
- 7.- *Protección: una marca registrada u otra clase de protección legal se califica como indicador de la fortaleza de la marca;*

Estos factores dan pie para la configuración de una marca ideal contra la cual se comparan los resultados de la marca permitiendo establecer un valor.

Añaden estos autores que este método se realiza a través de tres análisis interrelacionados que son:

Análisis financiero.- *Una marca sólo es valiosa por lo que produce en la actualidad y por lo que se espera produzca en el futuro. Las ganancias de la marca son parte de las ganancias de la operación total por lo que es necesario dividir o separar las ganancias atribuibles a las distintas marcas o a los segmentos de la misma marca. Por el uso de los activos intangibles, la empresa debe cargar una tasa de costo de capital, lo que es equivalente a calcular un E.V.A (Economic Value Added) que corresponde a las ganancias derivadas de todos los activos intangibles.*

Análisis del mercado.- *A veces las ganancias de los intangibles se deben enteramente a la marca, pero a veces se deben en su mayor parte a otros intangibles. Hay que identificar que proporción de los beneficios provenientes de intangibles son atribuibles a la marca, o que recibe el nombre de “rol de la marca”. Al aplicar este índice a las ganancias de los intangibles, se obtienen las ganancias de la marca, lo que denominamos B.V.A (Brand Value Added).*

Análisis de la fortaleza de marca.- *Al igual que cuando se valora una empresa o un negocio, el valor de la marca debe reflejar el riesgo de las ganancias de la marca. La fortaleza de la marca es inversamente proporcional al riesgo. Cuanto más fuerte sea la marca menor será la tasa de descuento y viceversa.*

El cálculo normalmente se basa en cinco años, período después del cuál se aplica una anualidad (las marcas bien construidas producen ingresos por muchos años), pero en realidad se analizan las peculiaridades presentadas en cada caso.

Estos autores finalizan su análisis del método Interbrand indicando varias cuestiones importantes que se deben resaltar como beneficios de aplicar este procedimiento:

- Con el método Interbrand se pueden valorar indistintamente marcas adquiridas o desarrolladas internamente.

VALORACIÓN MARCARIA. ¿PARA QUÉ ES NECESARIO VALORAR UNA MARCA...

- Este método permite hacer estudios comparativos entre empresas y entre marcas.
- El valor resultante de la marca al aplicar este método de valoración, puede ser comparado directamente con el de la empresa.
- Si las normas contables lo permiten, puede perfectamente pasar a formar parte de la contabilidad financiera de las empresas.
- Finalmente, permite la revalorización periódica, lo que permite que la empresa tenga un adecuado control de la gestión del intangible.

Uno de los inconvenientes que presenta este método de valoración Interbrand se da por la subjetiva determinación de la fortaleza de la marca, lo que origina que los criterios puedan diferir unos de otros tan sólo por apreciaciones diferentes o estudios contradictorios.

En definitiva, estos autores señalan que: *“La marca ideal es la marca libre de riesgo para efectos de evaluación”*.

Una vez revisados algunos de los métodos de valoración marcaria, vamos a pasar a estudiar los casos concretos donde se requiere hacer esta valuación.

VI. DIFERENTES ACTOS JURÍDICOS QUE REQUIEREN DE UNA VALORACIÓN MARCARIA.

La teoría de los bienes inmateriales constituye un esfuerzo excelente para explicar la posibilidad de que ciertos bienes sean objeto de relaciones jurídicas, pese a no contar con un límite o definición física, ni constituir derechos tangibles, por no tener un sujeto pasivo determinado respecto de las obligaciones a tales derechos.

Como ya mencionamos en su momento, por su naturaleza de “bienes intangibles”, y bajo la óptica del Derecho Civil, las marcas que se encuentran dentro de un patrimonio pueden ser susceptibles de relaciones comerciales, por lo que se debe determinar su valor para poder ser objetos de cualquier acto contractual.

Muchos son los casos donde se necesita conocer el valor de la marca, dado que como bien inmaterial, pueden ser parte de la constitución de cualquier acto jurídico lícito, por lo que vamos a revisar los más importantes en el presente estudio.

1.- Transferencia y Transmisión de una marca.

Las marcas que forman parte del patrimonio de una empresa son consideradas parte de su activo. Es por esto que pueden ser transferidas al patrimonio de otra persona natural o jurídica, que esté interesada en adquirirla. Para esto necesitan ser valoradas, pues es fundamental, hablando de transferencias de activos, conocer cuánto es la cuantía de la negociación.

Como bien sabemos, toda persona puede disponer de sus bienes, siempre que este acto no esté prohibido por las leyes de la república, por lo que bien se puede disponer jurídicamente de una marca por tratarse de un “bien intangible” con características particulares.

Ahora bien, esta disposición o traspaso de un “objeto” del patrimonio de una persona al de otra puede darse por una transferencia o por una transmisión. La transferencia o cesión implica un acto entre vivos, mientras que al hablar de transmisión necesariamente nos encontramos en el caso de que una persona ha fallecido y ha dispuesto que sus bienes pasen al patrimonio de otro, sea por una designación testamentaria o porque ante su silencio, así lo ha establecido la ley.

A su vez, la transferencia o cesión de un activo puede ser a título oneroso o a título gratuito, dependiendo si se obtiene un beneficio o lucro del traspaso del bien.

Es por esto que nos vemos muchas veces en la necesidad de tener que conocer el valor de la marca para poder transferirla en determinados casos.

Las marcas, según lo que establece el artículo número 279 de la Ley de Propiedad Intelectual, son perfectamente transferibles y transmisibles,

VALORACIÓN MARCARIA. ¿PARA QUÉ ES NECESARIO VALORAR UNA MARCA...

por lo que al menos para efectos de transferencia a título oneroso de este activo intangible, se requiere necesariamente de una valoración del bien.

“Art. 279.- Los derechos de propiedad industrial (marcas) y sobre obtenciones vegetales son transferibles por acto entre vivos o transmisibles por causa de muerte, antes o después de su registro o concesión”. Lo agregado, resaltado y en paréntesis es mío.

Además, se pueden realizar cesiones o transferencias parciales de derechos, por lo que también en estos casos debemos conocer el valor de la marca para ver cómo se cuantifica la operación.

Hay que dejar claro que muchas veces se puede transferir la marca sin necesidad de que se transfiera el negocio. Esto se da porque estos activos, como bien hemos dejado expuesto hasta el momento, tienen su valor propio y son bienes perfectamente valorables y susceptibles de relaciones jurídicas particulares.

Incluso nuestra Ley de Propiedad Intelectual reafirma lo indicado cuando señala en el primer inciso de su artículo número 282 que: *“Los derechos sobre una marca o nombre comercial podrán ser transferidos con o sin el negocio al cual identifica”.*

Para concluir con el tema de la transferencia de una marca podemos indicar que esto se da básicamente porque resulta mucho más conveniente para una empresa adquirir una marca ya establecida que comenzar con la ardua tarea de sacar al mercado una marca completamente nueva. La justificación está encaminada a explicar que la inversión en tiempo y dinero para que una marca nueva sea dada a conocer implica mucho dinero, sin contar con las dificultades legales de encontrarse con oposiciones de marcas similares ya creadas. Es por esto que se recomienda muchas veces comprar una marca que empezar con los trámites legales, registrales y comerciales que no nos dan un resultado certero e inmediato.

2.- Transferencia de un negocio.

Por otro lado, y un poco ligado al tema anterior, puede ser que no se quiera comprar simplemente una marca aislada, sino que se quiera comprar una empresa que tiene una cartera de intangibles.

En este caso también es necesario valorar esta cartera utilizando los métodos antes revisados.

Recordemos que una cosa es el valor nominal de las acciones y otro el valor del mercado de la compañía. Adicionalmente, debemos también recordar que muchas veces estas marcas no están reflejadas en el balance de la empresa, por lo que resulta muy necesario tener claro el valor de los activos intangibles para efectos de la futura adquisición del paquete accionario.

Esta transacción puede efectuarse también con una figura societaria muy conocida, la Fusión por Absorción, donde una empresa se fusiona con otra absorbiendo todo su patrimonio.

Es por este motivo que deben estar perfectamente tasados los intangibles para conocer la realidad de la empresa que se está adquiriendo, y poder realizar las transacciones a valores reales y no a valores de libros contables que no indican con exactitud la veracidad de las cosas.

3.- Aportes como activos a una compañía.

Las marcas vistas como activos intangibles de una empresa o de una persona particular, también pueden ser aportadas como especie para la creación de sociedades mercantiles.

Estos signos distintivos reúnen las condiciones suficientes para poder ser consideradas aportes societarios, siendo bienes determinados, susceptibles de ejecución forzada. Pueden ser aportadas a sociedades de responsabilidad limitada o sociedades anónimas, regidas por las participaciones y las acciones respectivamente.

La decisión la toman los socios o accionistas de las empresas, que como propietarios de las marcas, deciden aportarlas al patrimonio de la compañía que se está creando, pasando a formar parte integrante del patrimonio de esta última.

VALORACIÓN MARCARIA. ¿PARA QUÉ ES NECESARIO VALORAR UNA MARCA...

Recordemos que al aportar bienes materiales a una compañía se reciben acciones equivalentes al aporte que se realiza. De la misma manera, se deberá conocer cuánto fue el aporte con el intangible para que la empresa entregue la cantidad de acciones correspondientes al aportante.

Así, en caso de que se llegue a disolver la sociedad por cualquier motivo, la marca aportada será objeto de realización de la misma manera que los demás activos tangibles sociales de la empresa.

En la ley de compañías ecuatoriana, se establece de manera expresa que en el caso de aportes que no sean en numerario, se deberá realizar la correspondiente tasación del bien que se aporta.

“Art. 162.- En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas.

Los bienes aportados serán evaluados y los informes, debidamente fundamentados, se incorporarán al contrato.

En la constitución sucesiva los avalúos serán hechos por peritos designados por los promotores. Cuando se decida aceptar aportes en especie será indispensable contar con la mayoría de accionistas.

En la constitución simultánea las especies aportadas serán evaluadas por los fundadores o por peritos por ellos designados. Los fundadores responderán solidariamente frente a la compañía y con relación a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

En la designación de los peritos y en la aprobación de los avalúos no podrán tomar parte los aportantes.

Las disposiciones de este artículo, relativas a la verificación del aporte que no consista en numerario, no son aplicables cuando la compañía esté formada sólo por los propietarios de ese aporte”.

Como bien podemos observar de la lectura de la norma, es necesario que se efectúe la valoración del intangible, es necesario que los peritos encargados acierten con el valor que le vayan a poner en este caso a la marca, ya que es éste la referencia para establecer el capital de la compañía que se constituye.

Adicionalmente hay que dejar señalado que no se da el aporte únicamente para constituir empresas, sino que también sirve el aporte para aumentar el capital social de las mismas luego de constituidas, por lo que se debe tener el valor de la marca.

4.- Para otorgar Licencias y Franquicias.

Comencemos citando la norma específica que permite realizar este negocio jurídico:

“Art. 280.- Los titulares de derechos de propiedad industrial y de obtenciones vegetales podrán otorgar licencias a terceros para su explotación o uso, mediante contratos escritos. Tales contratos no podrán contener cláusulas restrictivas del comercio o crear competencia desleal.

Las sublicencias requerirán autorización expresa del titular de los derechos”.

Las licencias y las franquicias son actos en virtud de los cuales, el titular de los derechos marcarios transfiere a los licenciarios o franquiciados ciertas facultades, con la finalidad de que estos últimos exploten y utilicen la marca, obteniendo para sí los beneficios. Lo que reciben los titulares como contraprestación es una regalía periódica también conocida como Royalties por su nombre en inglés.

Es importante en esta negociación conocer el valor de la marca, dado que el nivel de los royalties dependerá directamente de esta valuación. Mientras el valor de la marca sea superior, mayor será lo que deberán pagar los licenciarios o concesionarios de la franquicia.

5.- Para propósitos financieros.

VALORACIÓN MARCARIA. ¿PARA QUÉ ES NECESARIO VALORAR UNA MARCA...

La marca es un bien intangible y reputado expresamente mueble por la Ley de Propiedad Intelectual ecuatoriana para ciertos fines.

*“Art. 283.- Los derechos de propiedad industrial y sobre obtenciones vegetales **se reputan bienes muebles exclusivamente para la constitución de gravámenes sobre ellos.** Sin embargo, podrá decretarse la prohibición de enajenar de tales derechos con sujeción a lo dispuesto en el Código de Procedimiento Civil, así como su embargo y remate o venta en pública subasta”.*

Uno de estos fines específicos es propiamente el tema de la constitución de garantías o gravámenes. De esto se infiere que muy bien puede una marca ser susceptible de ser prendada para poder obtener un crédito de una institución financiera.

Más aún cuando la misma norma menciona que puede ser embargada y posteriormente rematada o vendida en pública subasta.

Necesariamente para estos tres actos citados, es fundamental que la marca se encuentre perfectamente valorada, pues en caso contrario no podríamos determinar cómo ésta garantiza una obligación principal, cómo puede ser embargada y posteriormente vendida de manera forzosa.

Tanto la institución financiera que otorgue el crédito como los jueces posteriormente para el embargo y remate del intangible, deberán asesorarse de peritos evaluadores que puedan determinar a ciencia cierta el valor de la marca en el mercado para poder efectuar las transacciones antes mencionadas.

6.- Para fines indemnizatorios.

El último acto jurídico que vamos a revisar, es uno que se presenta de manera muy común en el mundo jurídico y de las relaciones comerciales, y por tanto el que necesita de una valoración sumamente rigurosa para efectos de conseguir un perfecto y claro resarcimiento de los perjuicios causados.

Nos referimos al tema indemnizatorio por el uso ilegítimo del signo distintivo de una persona o empresa, que ve coartado y vulnerado su derecho exclusivo de explotación.

Debemos remitirnos a la norma específica de la Ley de Propiedad Intelectual Ecuatoriana que determina la indemnización por la violación de los derechos conferidos por la marca a su titular.

“Art. 289.- En caso de infracción de los derechos reconocidos en esta Ley, se podrá demandar:

- a) (...)*
- e) La indemnización de daños y perjuicios; (...)”*

Por su parte, el artículo número 241 del título XV, “De las acciones por infracción de derechos”, de la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), nos establece que se podrá demandar, entre otras cosas al infractor, la correspondiente indemnización de daños y perjuicios.

Tenemos entonces que se deberá necesariamente conocer cuánto cuesta la marca para poder determinar cómo la misma ha sido dañada o perjudicada. Esto no es difícil con un bien material o tangible, pues simplemente se pueden verificar los daños y cuantificarlos de una manera casi inmediata. Lo complicado está en determinar cómo se ha deteriorado un intangible.

Podríamos incluso apoyarnos en las normas que trae la Decisión y la Ley antes anotadas, donde se establecen ciertos criterios para poder cuantificar los daños y perjuicios.

La Decisión señala:

“Art. 243 (Decisión CAN).- Para efectos de calcular la indemnización de daños y perjuicios se tomará en cuenta, entre otros, los criterios siguientes:

- a) El daño emergente y el lucro cesante sufrido por el titular del derecho como consecuencia de la infracción;*
- b) El monto de los beneficios obtenidos por el infractor como resultado de los actos de infracción; o,*

VALORACIÓN MARCARIA. ¿PARA QUÉ ES NECESARIO VALORAR UNA MARCA...

- c) El precio que el infractor habría pagado por concepto de una licencia contractual, teniendo en cuenta el valor comercial del derecho infringido y las licencias contractuales que ya se hubieran concedido”.*

La Ley de Propiedad Intelectual en su artículo número 303, expresa que la indemnización de daños y perjuicios comprenderá las pérdidas sufridas y el lucro cesante, causado por la infracción, y a renglón seguido se establece de manera expresa, que la cuantía de los ingresos no obtenidos se fijará teniendo en cuenta los criterios que a continuación se anotan:

“Art. 303.- (...)

- a) Los beneficios que el titular hubiese obtenido de no haberse producido la violación;*
- b) Los beneficios obtenidos por el infractor como consecuencia de la violación;*
- c) El precio, remuneración o regalía que el infractor hubiese tenido que pagar al titular, para la explotación lícita de los derechos violados; y,*
- d) Los gastos razonables, inclusive honorarios profesionales, incurridos por el titular con relación a la controversia”.*

De estas normas anotadas, podemos ver claramente la variedad de criterios que se pueden tomar en cuenta a la hora de querer indemnizar daños y perjuicios al titular de una marca, por la infracción que de sus derechos ha realizado una persona al explotar o comercializar productos marcados en contra de su voluntad, o sin el consentimiento expreso del dueño legítimo de la marca.

En definitiva, debemos tener claro que la determinación de los daños y perjuicios no nos va a llevar de manera directa a conocer cuánto vale la marca, pero el conocer cuánto vale la marca, sí nos servirá de manera directa para poder cuantificar daños y perjuicios.

En fin, es fundamental para estos efectos tan relevantes, lograr una valoración marcaria lo más sincerada posible y apegada a la realidad, para que todos los actos antes analizados sean lo más transparente posible. Sin olvidar que pueden existir más actos jurídicos que necesiten de una valuación, y que no han sido abordados en el presente trabajo.

Pasando nuevamente al tema principal de esta investigación, podemos decir, que a la marca se las considera como un activo intangible en una empresa, por no tener una forma física o corpórea, pero que sin embargo **tiene un valor** debido al derecho o ventaja que representa y otorga a su propietario o titular.

VII. EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA VALORACIÓN MARCARIA.

El Marketing es considerado como una actividad empresarial, que ha alcanzado su máximo auge a partir del siglo XXI.

Al decir de Rafael Muñoz González, Presidente de Foromarketing y Director General de RMG & Asociados, empresa especializada en Marketing y Ventas, *“... el Marketing nada tiene que ver con el arte adivinatorio y de improvisación, sino que, por el contrario es fruto de la lógica, el método y el esfuerzo. No pretende determinar el futuro, sino proporcionar herramientas de trabajo para gestionarlo. No elimina las incertidumbres, pero ayuda a reducirlas y a convivir con ellas, posicionando a la empresa en una situación altamente competitiva”*.

De esta forma, podemos señalar que el marketing es un instrumento que ayuda a las empresas a conseguir sus objetivos comerciales, a través de innovadoras estrategias de mercado que la hacen mucho más competitiva y rentable.

Específicamente en el tema de los activos intangibles de una empresa, el Marketing sirve para catapultar los mismos hacia los primeros lugares en los diferentes mercados, logrando que las marcas se impregnen en la mente de los consumidores de manera tal que sean recordadas y preferidas por éstos. Al final, lo que se obtiene es un

VALORACIÓN MARCARIA. ¿PARA QUÉ ES NECESARIO VALORAR UNA MARCA...

negocio muy lucrativo, pues los productos o servicios que se colocan en los diferentes mercados se agotan como pan caliente gracias a que la marca se encuentra perfectamente bien posicionada.

El articulista José Ignacio Domínguez, menciona que *“... el posicionamiento no es algo que simplemente sucede al lanzar una campaña publicitaria, sino el resultado de una mezcla cuidadosamente diseñada de producto / servicio, precio, distribución, comunicación y promoción. (...) Es la manera como los clientes relacionan en su mente productos y servicios que compiten entre sí”*.

A su vez debemos comprender que para que el marketing pueda cumplir con esta finalidad específica de constituir una marca ideal, necesariamente deben concurrir otros medios idóneos como son los medios de comunicación, sin los cuales las estrategias de Marketing no tendrían efectividad.

Según la autora Haydee Calderón García, *“...las nuevas tendencias del Marketing apuntan a que éste se centra fundamentalmente en la creación de relaciones con valor añadido y a largo plazo, basándose en el conocimiento y en la experiencia con el fin de encontrar el modo en que el cliente se interrelacione e integre con la empresa. En el tipo de mercado competitivo en que nos desenvolvemos, **la marca es el valor más firme y estable a través del tiempo con el que puede contar la empresa (...)**. Para mejorar su productividad en el mercado, los directivos de Marketing necesitarán comprender el comportamiento y la actitud del consumidor frente a la marca como base para la toma de decisiones de carácter estratégico”*.

Es por todo lo señalado, que definitivamente hay que resaltar que el Marketing juega un papel fundamental a la hora de valorar una marca. Podemos indicar que los empresarios utilizan el Marketing con la finalidad principal de hacer más rentable sus negocios y para que sus productos sean conocidos y adquiridos por la mayoría de los consumidores. Sin embargo, además de ese objetivo, también se consigue incrementar el valor del intangible, pues sin esa distinción específica que le proporciona la marca al producto, no se conseguiría lo primero.

Así, la marca se vuelve más valiosa para la compañía que la ofrece en la medida en que se vuelve más valiosa para el público al que va dirigida. Por este motivo fundamentalmente se la debe considerar como el activo más significativo de las empresas.

Tanto es importante el papel del Marketing, que incluso muchos expertos, entre ellos el ya citado José Ignacio Domínguez, analizan el tema explicando que la esencia del valor de la marca radica en tres factores importantes:

Posicionamiento.- Que como ya indicamos guarda íntima relación con la diferenciación que del producto tienen los consumidores, por los beneficios que esta les participa. Estos atributos están grabados en la mente de las personas, fruto de una estrategia de marketing eficaz.

Lealtad.- Este factor que resulta como consecuencia del primero, se refiere básicamente a la capacidad que tiene el signo distintivo de atraer clientes nuevos y retener los antiguos que están satisfechos por los atributos del producto.

Consistencia.- Que tiene que ver con el valor financiero. El valor en libros obtenido de las actividades de mercadeo que la empresa realiza con respecto a la marca.

De los factores anotados, debemos indicar que tanto el primero como el segundo contribuyen a incrementar la consistencia de la marca, es decir su valor financiero en los libros contables. Así, identificando cada uno de ellos podemos obtener una perfecta valoración marcaria.

Siempre al hablar de Marketing, nos enfocamos en un mundo bipartito, el del empresario y el del consumidor. Para valorar el intangible, debemos conocer las diferentes variables cuantitativas que se presentan desde la óptica del empresario, que son entre otros, los beneficios, la cuota del mercado, los diferenciales de precios, y también cuantificar las variables cualitativas como asociaciones, preferencias, satisfacción, que corresponden al mundo de los consumidores. Estos últimos, necesariamente comprendidos dentro del Marketing.

VALORACIÓN MARCARIA. ¿PARA QUÉ ES NECESARIO VALORAR UNA MARCA...

El lograr que una marca sea considerada o equiparada a los otros bienes tangibles de la empresa, es el resultado de una buena estrategia de mercado como bien se dejó señalado. Para lograrlo es necesario que las compañías inviertan en el Branding de sus productos. Este Branding debe entenderse como el proceso de creación y gestión de las marcas.

Anthony Weir, señala que *“El Branding, consiste en desarrollar y mantener un conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores”*.

Otro punto que no debemos dejar de señalar, es el relacionado al nombre de la marca como tal y al producto en sí. El buen nombre de la marca no es imprescindible para que la misma sea exitosa, al igual que no determina que el producto sea realmente delicioso o que satisfaga las exigencias de la clientela. El éxito de la marca depende de una excelente estrategia de mercado claramente definida, una organización conciente de que debe aplicarla, y una buena calidad del producto o servicio marcado.

Adicionalmente, la licenciada María Elena Trujillo Rexach y el doctor Julio Beltrán Hernández, en su artículo titulado “El sentido de la marca en el sector salud”, señalan que una de las variantes para calcular el valor de una marca es intentar conocer cuánto está dispuesto a pagar el mercado por nuestro intangible si lo salimos a vender a la calle. Para esto establecen 5 factores muy relevantes que consideramos necesario y muy útil pasar a citar:

- 1.- *Calidad del producto y satisfacción de necesidades del mercado.- Esto incluye: a) Calidad en términos de resultado; b) Accesibilidad al producto; c) Servicios post venta, formación, financiamiento, asesoría técnica y reposición; y, d) Aceptación para el consumidor.*
- 2.- *Ciclo de vida.- Este factor incluye: a) Antigüedad.- Desde cuando la marca está en el mercado; b) Índice de crecimiento; y, c) Lealtad de los consumidores.*
- 3.- *Participación en el mercado.- Aquí nos referimos a: a) Canales de distribución; b) Relaciones con proveedores; c) Relaciones con los clientes; y, d) Gastos promocionales.*

- 4.- *Estructura de la empresa.- Esta incluye: a) Tecnología; b) Sistema de control de la calidad; c) Nivel de utilidades que obtiene el negocio; d) Localización, ubicación de la empresa o fábricas; y, e) Finanzas.*
- 5.- *Protección legal de la marca.- a) Vigencia.- La marca puede caducar; b) Cobertura.- Dónde está registrada, en qué países o ciudades y clases; c) Estrategia de protección; y, d) Asesoría legal.*

Como vemos, todos esos factores implican el trabajo de un grupo humano de diferentes áreas de una empresa, donde necesariamente deben estar involucrados los especialistas en Marketing que colaboren para poder conocer el valor del intangible.

Para concluir con este tema, es preciso mencionar que es sumamente necesario para todos los casos analizados en el punto VI de este trabajo, el poder establecer el precio de una marca, sin dejar de lado que ésta se construye en la mente del público consumidor, y no en la fábrica donde se produce el bien o servicio marcado.

VIII. CONCLUSIÓN.

Como se explicó durante toda la obra, una marca es un activo intangible para una empresa cuando le produce utilidades o beneficios a su propietario. Sin embargo, debemos conocer el valor real de ese intangible por varios motivos.

No debemos olvidar que las marcas se pueden utilizar para preservar un mercado concreto o crear nuevos mercados, se las puede utilizar para capitalizar empresas o hasta para generar nuevas fuentes de ingresos por conducto de actividades de concesión de licencias o para introducirse en otros países sin tener que incurrir en enormes gastos de material y equipo. Si se entiende su aplicación, las marcas pueden ser la clave en la que resida el éxito de una empresa, pues se consideran un importante instrumento comercial y un enlace fundamental entre las actividades de desarrollo y el mercado que se pretende alcanzar o en el que se está explotando el producto o servicio.

Vale la pena que las grandes empresas reparen en el tema del valor que tienen sus activos intangibles, que comprendan la función que las marcas desempeñan para su salud financiera, y en particular, que tomen

VALORACIÓN MARCARIA. ¿PARA QUÉ ES NECESARIO VALORAR UNA MARCA...

conciencia del papel fundamental que juegan las patentes y las marcas para mantener su competitividad y mejorar su posición en el mercado. De ahí que sea muy importante el conocer bien cómo gestionar sus carteras de propiedad intelectual a fin de controlar el acceso a las ventajas que confiere su capacidad inventiva y obtener el máximo número de ingresos por conducto de licencias, regalías y sólidos vínculos comerciales. Todas las empresas líderes en el mercado son un ejemplo de la importancia que revisten esos activos intangibles. Si se analiza rápidamente el caso de compañías como Philips, Sony, Samsung, Coca Cola, Xerox, IBM, Ford, etc., se llega a la conclusión de que gran parte de las utilidades de esas compañías dependen directamente de sus activos intangibles, sobretodo, de sus marcas, patentes y conocimientos técnicos que han ido adquiriendo con el tiempo.

En una encuesta realizada en el año dos mil dos por la revista "Fortune 500", se detallan cuales son las quinientas compañías más grandes y poderosas del mercado, y se estima que entre el 45% y el 75% de la riqueza de esas compañías procede de beneficios derivados de la "Propiedad Intelectual". Esto es lo que deben tener presente las empresas nacionales que pretenden crecer, para que lo hagan de manera efectiva.

Finalmente, se debe intentar unificar todos los criterios y métodos de valoración actualmente existentes, recogiendo de ellos lo puntos más importantes, y establecer un procedimiento único y universal para conseguir valorar las marcas en el mercado, proceso que debería ser aceptado y reconocido y aplicado por las distintas legislaciones internacionales en aras de objetivizar esta complicada pero necesaria labor.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Página web → www.alvemark.com/valoraciónmarcas.htm
- ❖ Tratamiento borroso del Intangible en la Valoración de empresas de Internet. - Por maría del carmen Lozano Gutiérrez y Federico Fuentes Martín. Editorial eumed.net.
- ❖ La valoración de la marca como elemento clave en la estrategia de Marketing – Por Haidee Calderón García.
- ❖ El Marketing y la Marca deben entrar en la contabilidad como inversión. - Entrevista a Antonio López, Presidente del Instituto de análisis de Intangibles, publicada en la Gaceta de negocios.

AB. CARLOS ALBERTO CABEZAS DELGADO

- ❖ El verdadero significado del Marketing. – Rafael Muñiz González, Presidente de Foromarketing y Director general de RMG & Asociados, empresa especializada en Marketing y ventas.
- ❖ Artículos de Valoración Marcaria. – José Ignacio Domínguez.
- ❖ El sentido de la marca en el sector salud. – Lic. María Elena Trujillo y Dr. Julio Beltrán Hernández.