

XXV CONGRESO UPAV

**VALORACIÓN DE ACTIVOS
INTANGIBLES
MARCAS COMERCIALES**

AUTORES:

Ing. Juan José González L.

Ing. María Genda González.

Ing. Antonio José Abdala G.

2 DE NOVIEMBRE DE 2010

AGRADECIMIENTOS

A

Ing. María Genda González

Ing. Juan José González

Coautores de este trabajo, que, aunque no estén presentes, trabajaron en su elaboración de forma incondicional.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo es el resultado del proceso expropiatorio de una marca comercial en Venezuela.

Queremos aclarar que las marcas por ser propiedades intelectuales no son objeto de expropiación, por lo cual, como no existía una metodología para la valoración del intangible, después de horas de consultas decidimos establecer un procedimiento que sirviera para tal objetivo.

OBJETIVO

DETERMINAR EL VALOR DE UNA MARCA
COMERCIAL.

MARCA-CONCEPTOS

- NOMBRE, TÉRMINO, LETRERO, SÍMBOLO, DISEÑO O UNA COMBINACIÓN DE ESTOS ELEMENTOS QUE IDENTIFICAN AL FABRICANTE O VENDEDOR DE UN PRODUCTO O SERVICIO.
- ES UN TÍTULO QUE CONCEDE EL DERECHO EXCLUSIVO A LA UTILIZACIÓN DE UN SIGNO PARA LA IDENTIFICACIÓN DE UN PRODUCTO O UN SERVICIO EN EL MERCADO.
- SIGNO SENSIBLE QUE CUMPLE DOS FUNCIONES DISTINTAS QUE SE COMPLEMENTAN A LA VEZ: VERBAL/LINGÜÍSTICA (*NOMBRE, DENOMINACIÓN, DESIGNACIÓN*) Y VISUAL (*LOGO, SÍMBOLO, IMAGEN, GRÁFICO, COLOR*)

IMPORTANCIA DE LAS MARCAS PARA EL CONSUMIDOR

- APORTAN OPCIONES CLARAS Y DEFINIDAS
- SON UN MEDIO PARA SIMPLIFICAR LAS DECISIONES
- DAN CERTEZA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO
- PREVIENEN RIESGOS A LA HORA DE ESCOGER PRODUCTOS
- SON UNA FORMA DE EXPRESIÓN PROPIA
- SE PUEDE CONFIAR EN ELLAS
- AÑADEN VALOR A UN PRODUCTO

ATRIBUTOS DE LAS MARCAS

1. LA MARCA SE DISTINGUE POR OFRECER A LOS CONSUMIDORES LOS BENEFICIOS QUE VERDADERAMENTE DESEAN.
2. LA MARCA SIEMPRE ES RELEVANTE.
3. LA MARCA TIENE UN POSICIONAMIENTO ADECUADO.
4. LA MARCA ES CONSISTENTE.
5. LA CARTERA Y LA JERARQUÍA DE MARCAS SON LÓGICAS.
6. LA MARCA UTILIZA Y COORDINA TODO UN REPERTORIO DE ACTIVIDADES DE MARKETING DESTINADAS A GENERAR BRAND EQUITY.
7. LA MARCA RECIBE EL APOYO ADECUADO.

TIPOS DE MARCAS

1.- NOMINATIVAS. SON LAS MARCAS QUE PERMITEN IDENTIFICAR UN PRODUCTO MEDIANTE UNA PALABRA O UN CONJUNTO DE PALABRAS. DEBEN DISTINGUIRSE FONÉTICAMENTE. LOS NOMBRES PROPIOS DE LAS PERSONAS FÍSICAS PUEDEN REGISTRARSE COMO MARCA, SIEMPRE QUE NO SE CONFUNDAN CON UNA MARCA REGISTRADA O UN NOMBRE COMERCIAL PUBLICADO.

2.- INNOMINADAS. SON FIGURAS QUE CUMPLEN CON LA FUNCIÓN DE UNA MARCA. ESTE TIPO DE MARCA PUEDE RECONOCERSE VISUALMENTE PERO NO FONÉTICAMENTE. SU PECULIARIDAD CONSISTE EN SER SÍMBOLOS, DISEÑOS, LOGOTIPOS O CUALQUIER

TIPOS DE MARCAS

3. MIXTAS. SON MARCAS QUE COMBINAN PALABRAS CON ELEMENTOS FIGURATIVOS QUE MUESTRAN A LA MARCA COMO UN ELEMENTO O COMO UN CONJUNTO DISTINTIVO.

4. TRIDIMENSIONAL. SON LAS MARCAS QUE PROTEGEN LOS ENVOLTORIOS, EMPAQUES, ENVASES, LA FORMA O LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN SI MISMOS, SI ÉSTOS RESULTAN DISTINTIVOS DE OTROS DE SU MISMA ESPECIE O CLASE.

LA MARCA COMO ACTIVO ESTRATEGICO

LAS MARCAS VALEN. LAS MARCAS SON ACTIVOS ESTRATÉGICOS. LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS, COMO LO SABEN LAS COMPAÑÍAS EN LA ACTUALIDAD, SE CONSIDERA DESDE HACE TIEMPO LA CLAVE PARA GENERAR RIQUEZA.

ESPECÍFICAMENTE, LA MARCAS FUERON TEMA DE PRIMERA PLANA EN EL AÑO DE 1988, CUANDO LA REVISTA *THE ECONOMIST*, CITADO POR ARNOLD (1993), TITULO “EL AÑO DE LA MARCA”. ESTO ES DEBIDO AL REPENTINO SURGIMIENTO DE LA MARCA Y DE LAS HABILIDADES QUE SE REQUIEREN PARA SU MANEJO COMO ELEMENTOS VITALES DEL PATRIMONIO CORPORATIVO.

LOS INTANGIBLES EN LAS ORGANIZACIONES

POR LO GENERAL, CUANDO UNO OBSERVA EL VALOR REAL DE UNA ORGANIZACIÓN NO COINCIDE LO QUE DICEN SUS BALANCES CON LOS REGISTROS CONTABLES. ESTO SUCEDE PORQUE LA CONTABILIDAD SÓLO REFLEJA ALGUNOS DE LOS ACTIVOS Y A OTROS LOS DESCONOCE EN FORMA CASI ABSOLUTA.

LOS INTANGIBLES EN LAS ORGANIZACIONES

DESDE LA DÉCADA DEL SETENTA Y CON MUCHA MÁS FUERZA EN LA DE LOS OCHENTA, HAN SURGIDO SISTEMAS DE CONTROL QUE EN SU PROCESO INTEGRACIONAL, NO SE CONTENTAN CON DESARROLLAR INDICADORES FINANCIEROS, SINO QUE AVANZAN SOBRE ELEMENTOS DE LA EMPRESA QUE NO SON TENIDOS EN CUENTA POR LA CONTABILIDAD TRADICIONAL. ESTOS SISTEMAS, CONOCIDOS GENERALMENTE COMO TABLERO DE COMANDO, CUADRO DE MANDO INTEGRAL, BALANCE SCORE CARD, ETC., PROCURAN INCORPORAR AL RÉGIMEN DE LO MEDIBLE (INDICADORES) A LOS ACTIVOS NO RECONOCIDOS CONTABLEMENTE (INTANGIBLES), ENTRE LOS QUE SE ENCUENTRAN LOS REFERENTES AL CAPITAL INTELECTUAL, DE INFORMACIÓN Y ORGANIZACIONAL (KAPLAN Y NORTON 2004/37). LOS CLIENTES EN CARTERA,

LOS INTANGIBLES EN LAS ORGANIZACIONES

PARA EL INVESTIGADOR Y CREADOR DEL MONITOR EMPRESARIAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA (ESPAÑA), JUSTO VILLAFANE, SE DEBIERA HABLAR MÁS BIEN DE RECURSOS INTANGIBLES, DENTRO DE LOS CUALES PODEMOS DIFERENCIAR LOS ACTIVOS INTANGIBLES DE LOS FINANCIEROS, EL DEL CONOCIMIENTO Y FINALMENTE, LA RELACIÓN CON LOS STAKEHOLDERS, EN LOS QUE ENCONTRAMOS LAS RSE Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA. LO ANTERIOR PORQUE JUSTAMENTE LA NORMA INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD (NIC 2005), SEÑALA QUE DEBE HABER UNA NUEVA DEFINICIÓN DE INTANGIBLE Y DIFERENCIAR ENTRE ACTIVO Y

EL VALOR DE LAS EMPRESAS

SEGÚN EL ECONOMISTA ESTADOUNIDENSE INVESTIGADOR DE LA UNIVERSIDAD DE WASHINGTON J. KENDRICK ENTRE 1929 Y 1999 SE HA INVERTIDO LA RELACIÓN ENTRE LA VALORACIÓN DE LOS ACTIVOS TANGIBLES E INTANGIBLES DE LAS EMPRESAS, PASANDO DE 70%-30% A 30%-70%., ENTRE EL 2000 Y EL 2008 HA PASADO A 20%-80% , HOY LAS EMPRESAS VALEN MÁS POR SUS ACTIVOS INTANGIBLES Y EN ESPECIAL, POR EL VALOR DE LA MARCA.

LEYES INMUTABLES DE LA MARCA

*****SEGÚN AL Y LAURA RIES**

1. Ley de la Expansión

Extensión de Línea
(generalista)



Ampliación de la Marca,
convirtiéndose en
megamarca, marca
maestra o estrategia de
extensión de línea, es
inversamente
proporcional al poder
de la marca



Produciendo ingreso fácil a corto
plazo, desgaste de la marca a largo
plazo y la pérdida de fuerza (hasta
que no representa nada)

Línea Concentradas
(especialistas)



El enfoque o
concentración de la
marca en un producto,
es directamente
proporcional al poder
de la marca



Desarrolla la marca en la mente de
las personas e incrementa, la
calidad y el volumen de venta en el
futuro





El volumen de venta no se debe confundir
con el poder de la marca, esto depende de
la fortaleza y debilidad de las marcas de
competencias.

2. Ley de la Concentración





- . Reducir o concentrar el enfoque de la marca; concentra y dominar la categoría (atributos o cualidades del producto), convierte una marca en especialista, creando una percepción fuerte de calidad en la mente de las personas, la cual redunda en el incremento del volumen de venta en el futuro

- . Buen o alto stock

- . Comprar barato  vender barato  buen margen de ganancia

3. Ley de la Comunicación

Comunicación  Crea la Marca 

La opinión de los demás sobre la marca propia, es mas importante de los pueda decir uno mismo, los medios quieren hablar de lo que es nuevo, primero lo que le interesa, no necesariamente de los mejor y cuando la marca genera noticia tiene la posibilidad de producir comunicación, anunciando una nueva categoría no un nuevo producto.

Publicidad  Mantiene la marca 

Los grandes gastos no garantizan el despegue de la marca

4. Ley de la Publicidad



- Incrementa el precio de admisión en el mercado
- Permite que la competencia capte una cota sustancial del mercado
- Es un seguro que protegerá la marca de las potenciales pérdidas causadas por los ataques de la competencias
- La publicidad es para ahogar la competencia.

5. Ley de la Palabra

Buscar una palabra clave que signifique prestigio (arte de influenciar, fascinar,..)



Palabra clave que da sentido a la realidad visual (forma, color, textura y detención) dándole un nombre a la marca y a lo que ella asocia, quedando en la mente del consumidor.



6. Ley de las Credenciales

Liderazgo, garantía de éxito



Identificarse siempre como autentica en su categoría

7. Ley de la Calidad

- Para construir una marca no hay que contar solo con la calidad, se debe reducir el enfoque y combinarlo con un nombre y un precio ajustado a la calidad del producto, que supone un beneficio para el consumidor
- Dar toda la calidad posible a los productos, ahorra costos de servicio más adelante
- La calidad, o mejor dicho, la percepción de la calidad, está en la mente del consumidor. Una marca fuerte requiere crear una percepción fuerte de calidad en la mente del consumidor.

8. Ley de la Categoría

Promover la categoría



Es apropiarse de la categoría, promocionando los beneficios; la cual crea una marca fuerte como un mercado en expansión de una línea concentrada en un enfoque y por ende la marca representa el efecto genérico (categoría). El ascenso de marcas competidoras puede estimular el interés del consumidor en la categoría.

9. Ley del Nombre

Idea única o concepto novedoso



Introducción y desarrollo de una palabra en la mente del consumidor llamada marca, de la cual depende la existencia de una empresa.,

10. Ley de las Extensiones

- El éxito de la extensión erosiona la marca original, las nuevas marcas miden los resultados con las reglas equivocadas,

11. Ley del Compañerismo

12. Ley del Genérico



Incapacidad de diferenciar, de la competencia y no realza el atributo principal de la marca

13. Ley de Empresa



El nombre de la MARCA es siempre una marca, la EMPRESA es la organización que fabrica o produce la marca.

14. Ley de la Submarca

Expansión



Modelo que erosiona la marca

15. Ley de los hermanos



Familia de marca, cada hermano debe ser una marca única e individual con identidad propia, para no diluir la fuerza de las demás.

16. Ley de la Forma



Forma perceptible en las sensaciones que comunica. El poder del nombre de una marca está en el significado de la palabra en la mente. Mayormente, el símbolo tiene poco o nada que ver con la creación del significado en la mente.

17. Ley del Color



Su vinculación con la marca es tan fuerte, que en muchos caso la marca adquiere el nombre del color. Su determinación esta centrada en la sensación que quiere crear ante los ojos del observador.

18. Ley de las Fronteras



Crear marcas o extenderla a nivel mundiales con enfoques concentrados, sin expandir la original.

19. Ley de la Coherencia



La marca tiene que representar en la mente algo simple y concreto. Una marca se desarrolla limitandola en combinación con la coherencia

20. Ley del Cambio



El cambio de la marca ocurre en la mente del consumidor, no en la empresa, por lo que podría resultar largo, difícil, caro y casi imposible

21. Ley de la Mortalidad



Las marca nacen, crecen, maduran y con el tiempo mueren

22. Ley de la Singularidad



Se lo da el enfoque o concentración de la marca de un producto, que potencia una idea en la mente del cliente.

METODOLOGÍAS VALORATIVAS DE MARCAS

- 1.- METODOLOGÍA DE COSTO HISTÓRICO: REFLEJA EL VALOR DEL ACTIVO INTANGIBLE EN BASE A LOS GASTOS ANTERIORES EFECTUADOS EN RELACIÓN CON LA MARCA.**
- 2.- METODOLOGÍA DE COSTOS ACTUALES O DE REPOSICIÓN: EL VALOR DEL ACTIVO INTANGIBLE ES EQUIVALENTE AL TOTAL DE LOS GASTOS NECESARIOS PARA CONSTRUIR UNA NUEVA MARCA CON EL MISMO VALOR EN UN PLAZO DETERMINADO.**
- 3.- VALORACIÓN BASADA EN LA POSICIÓN EN EL MERCADO: PODRÍA DARSE UNA RESPUESTA TEÓRICA A TRAVÉS DE LA PONDERACIÓN DEL GRADO DE CONSOLIDACIÓN DE LA MARCA EN EL MERCADO, TOMANDO COMO BASE DATOS TALES COMO LA**

METODOLOGÍAS VALORATIVAS DE MARCAS

4.- PROYECCIONES DE RENTABILIDAD FUTURA: ES FACTIBLE QUE EL FLUJO DE CAJA NO DEPENDA ENTERAMENTE DE LA MARCA SINO DE LAS HABILIDADES ADMINISTRATIVAS Y DE MARKETING DE LOS GERENTES DE MARCA Y EN OTROS CASOS, DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DISEÑADO PARA LA MARCA.

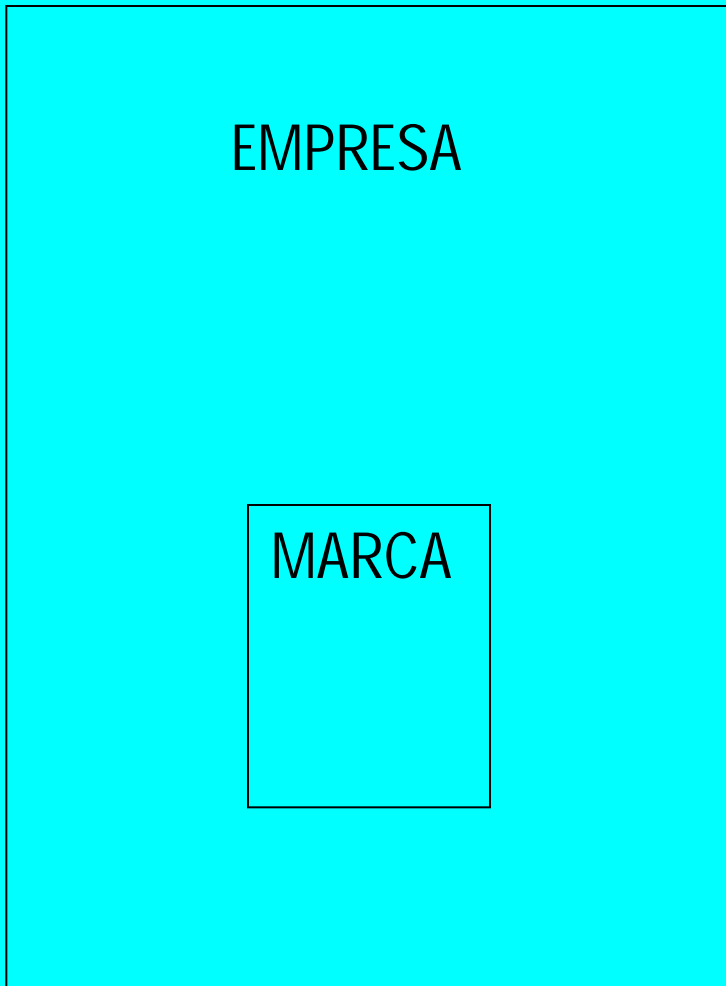
5.- FACTOR MULTIPLICADOR DEL GOOD WILL: EL DIFERENCIAL QUE SE OBTIENE DEL VALOR ACTUAL DEL FREE CASH FLOW DE LA EMPRESA, DESCONTADO AL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL, MAS EL VALOR DE CONTINUIDAD, MENOS LA DEUDA FINANCIERA ACTUAL Y MENOS LOS ACTIVOS FIJOS TANGIBLES UTILIZADOS A VALOR ACTUAL.

METODOLOGÍA PROPUESTA

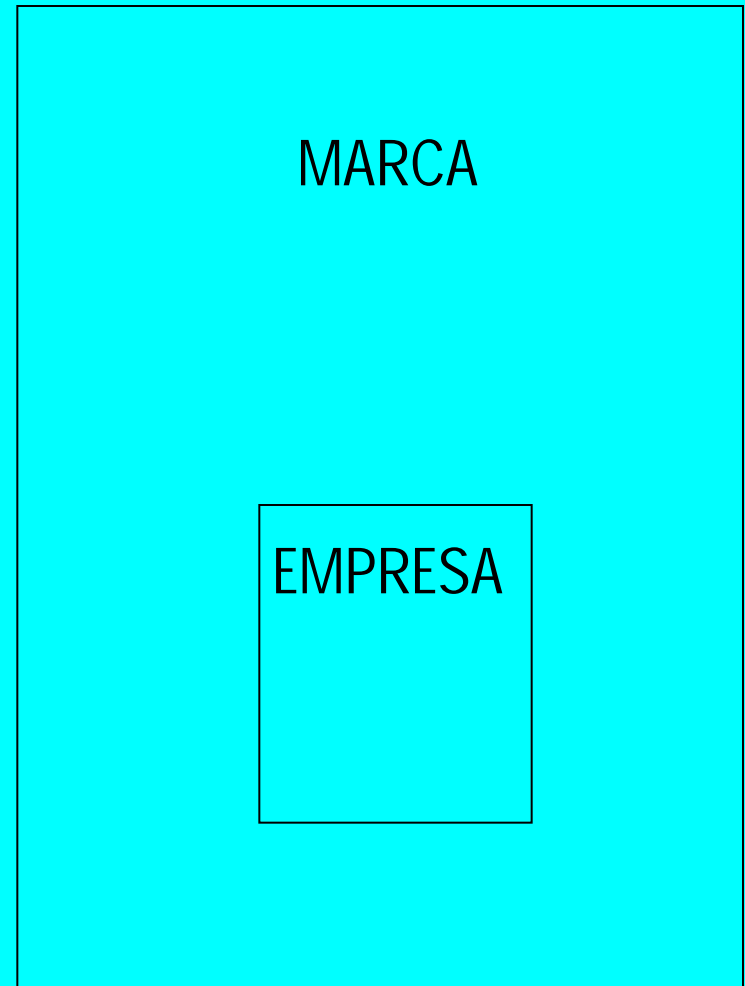
LA MARCA CONSTITUYE UN FACTOR DETERMINANTE, DIFERENCIAL E INIMITABLE PARA CREAR Y AGREGAR VALOR EN LOS PRODUCTOS, SERVICIOS Y EMPRESAS. LA MARCA ES QUIEN SOSTIENE A LA EMPRESA Y POR TAL RAZÓN LA MARCA NO PUEDE SER UNA FRACCIÓN DEL VALOR PROYECTADO DE LA EMPRESA.

LA EMPRESA DEPENDE DE LA MARCA, YA QUE LA MARCA ES QUIEN ESTABLECE LA PAUTA. POR LO PLANTEADO ANTERIORMENTE HEMOS CREADO UNA NUEVA METODOLOGÍA EN LA VALORACIÓN DE ESTE INTANGIBLE, QUE ES UN PRIMER PASO PARA FUTURAS INVESTIGACIONES Y CRECIMIENTO EN

ANTES



PROPUESTA



OBTENCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA

METODOLOGÍA PROPUESTA

- $VM = V_0 + VA + (VA * FP)$
- VM = VALOR DE LA MARCA
- V_0 = VALOR DE LA MARCA SIN ACTIVOS (IMAGEN PERSONAL)
- VA = VALOR DE LOS ACTIVOS
- FP = SUMATORIAS DE DIFERENTES FACTORES

OBTENCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA

METODOLOGÍA PROPUESTA

FP = (factor publicidad (fp) + factor tiempo en el mercado (ftm) + factor de calidad (fc) + factor de participación en el mercado (fpm) + factor de crecimiento (fcr))

VM = Vo + VA + VA*(ftm +fp + fc + fpm + fcr) (Fórmula Polinómica Propuesta por la Terna)

OBTENCION DE LOS FACTORES

- FACTOR TIEMPO EN EL MERCADO

Tiempo del mercado (ftm): basado en el historial de la marca, desde su fundación hasta el presente.

OBTENCIÓN DE LOS FACTORES

FACTOR PUBLICIDAD

El factor de publicidad (fp) considera la inversión anual (% de la utilidad anual) para mantener el valor de la marca.

Este factor incluye los efectos de recepción y percepción de la marca en la mente del consumidor.

Tomaremos como gastos de publicidad y Mercadeo el 1%.

Se tomará como el 1% por lo tanto $fp = 0,01$

FACTOR CALIDAD

El factor de calidad (fc), toma en consideración los distintos certificados de calidad que ha recibido la marca en los últimos años, estos certificados (ISO 9001:2008)

OBTENCIÓN DE LOS FACTORES

FACTOR DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

El factor de participación en el mercado (fpm) = 30%
(POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO)

FACTOR DE CRECIMIENTO

Factor de crecimiento (fcr), se tomara de acuerdo al crecimiento en los últimos años,

Se tomará como el -3% por lo tanto $frc = -0,03$, datos suministrados en el reporte histórico de ventas.

CONCLUSIONES

Lo que queremos transmitir con esta presentación es la de una visión diferente de evaluar una marca basada en la experiencia que tuvimos evaluando una marca expropiada, basándonos en factores tangibles.

No queremos decir que sean los únicos a considerar, queda en manos de Uds. enriquecer los mismos con sus ideas.

BIBLIOGRAFÍA

- Ries, Al y Ríes, Laura (2001). *22 leyes inmutables de la marca*. México DF.: McGraw-Hill.
- Lozano G, M^o Carmen y Fuentes M., Federico. *Métodos de valoración de la imagen de marca*. Recuperado el 24 de octubre de 2010, de <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/clq-ffm/7.htm>.
- García C, Olga Y y Vargas M, Victoria E. *Activos intangibles*. Recuperado el 01 de enero de 2010, de <http://www.monografias.com/trabajos29/activos-intangibles/activos-intangibles.shtml>

BIBLIOGRAFÍA

- Normas Internacionales Nik 16: Inmovilizado de materiales-Planta y equipos.
- Normas Internacionales Nik 38: Activos intangibles.
- Normas Iso9000-Covenin-Venezuela
- *Impacto de la valuación de las empresas.* Ponencia presentada en el Colegio Nacional de Ingenieros Industriales.
- Fernández P (2007). *Valoración de marcas e intangibles.* Barcelona: IESE Business School-Universidad de Navarra.